

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DEL “SEGURO DE
ACCIDENTES PERSONALES PARA TRABAJADORES
INFORMALES AGREMIADOS DE LA CIUDAD DE QUITO”
OFRECIDO POR LA COMPAÑÍA DE SEGUROS EQUIVIDA S.A.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PATRICIO ARMANDO FLORES RODRIGUEZ

QUITO, JUNIO 2015

DIRECTOR:

Mgtr. Darwin Ramírez

INFORMANTES:

Mtr. Nelson Reinoso

Mgtr. Henry Vallejo

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi familia ya que son el pilar fundamental y la motivación que tengo para continuar con cada propósito que me planteo.

A mis padres que con su esfuerzo y constancia me han brindado los mejores consejos, me han guiado por un camino recto, con amor me han dado valores y principios que llevo a todo lugar y me permiten continuar con dignidad, con mi conciencia limpia y mi frente muy en alto, a mi bella esposa Angélica quien se ha convertido en mi lámpara y mi compañera fiel, quien no me ha dejado desmayar y me brindado esas fuerzas que todo hombre necesita para continuar en el diario trajín de esta vida maravillosa, a mis hijos Amahara, Juan Mateo, David y Daniela quienes me han enseñado que en la vida hay cosas y detalles a veces imperceptibles para los adultos que dejamos de disfrutar de esos pequeños momentos por estar preocupados de un futuro al cual tal vez no lleguemos, pero con la ayuda de mis pequeños aprendo día a día a vivir cada momento con intensidad.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a Dios por su bondad al permitir que viva una vida plena, llena de muchas bendiciones y que hoy gracias a Él pueda cumplir una de mis metas propuestas.

Quiero dar gracias a mi familia por todo el apoyo que me han brindado, a mi esposa en especial porque ha sido mi soporte en esta etapa de desarrollo profesional y ha sido quien me da impulso para seguir adelante.

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica, quienes han sabido impartir sus conocimientos de una manera inigualable, en especial a mi Director de Tesis, Inegiero Darwin Ramírez quien ha sabido guiarme de forma adecuada en el proceso de elaboración de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iiiiv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
1. CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1.1. Descripción funcional de la compañía	1
1.2. Reseña histórica de la compañía	1
1.3. Direccionamiento estratégico actual	2
1.3.1. Misión	2
1.3.2. Visión	2
1.3.3. Valores	2
1.3.4. Objetivo administrativo.....	2
1.3.5. Objetivo operacional	3
1.3.6. Objetivos de marketing	3
1.4. Filosofía de la compañía	4
1.5. Organigrama.....	5
1.6. Unidades organizativas de Equivida	6
1.6.1. Gerencia general.....	6
1.6.2. Gerencia Financiera-Administrativa	6
1.6.3. Gerencia de Talento Humano.....	6
1.6.4. Gerencia de Negocios.....	6
1.6.5. Gerencia de Operación y Reaseguros.....	7
1.6.6. Gerencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico.....	7
1.6.7. Gerencia Actuarial.....	7
1.7. Posicionamiento	7
1.8. Servicios que brinda la compañía.....	8

1.9.	Marco de referencia.....	10
1.9.1.	El Seguro	10
1.9.2.	Clasificación de los seguros	10
1.9.3.	El contrato de seguro.....	11
1.9.4.	Características del contrato de seguro	11
1.9.5.	Técnicas de distribución del riesgo	12
2.	CAPITULO II	14
	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	14
2.2.	14
2.1.	Análisis Externo	14
2.2.1.	Macro Ambiente.....	14
2.2.2.	Micro Ambiente	21
2.3.	Análisis Interno	23
2.3.1.	Diagnóstico FODA.....	25
3.	CAPÍTULO III.....	28
	ESTUDIO DE MERCADO	28
3.1.	Objetivos del estudio de mercado	28
3.1.1.	Objetivo general	28
3.1.2.	Objetivos específicos.....	28
3.2.	Identificación del servicio	28
3.3.	Diseño de la investigación.....	29
3.3.1.	Metodología de la investigación.....	29
3.3.2.	Tipo de investigación	29
3.3.3.	Técnicas de investigación.....	29
3.3.4.	Segmentación de mercado.....	30
3.4.	Determinación de la muestra.....	33
3.5.	Elaboración de la encuesta	34
3.5.1.	Prueba piloto	34
3.5.2.	La Encuesta	38
3.6.	Tabulación y análisis de datos.....	39
3.7.	Análisis de la encuesta	52
3.7.1.	La demanda	52
3.7.2.	Análisis de la demanda.....	52
3.7.3.	Clasificación de la demanda.....	53
3.7.4.	Factores que afectan a la demanda	53
3.7.5.	Demanda Potencial.....	54

3.7.6.	Demanda Real	55
3.7.7.	Demanda Efectiva	56
3.7.8.	Proyección de la Demanda	57
3.8.	Oferta.....	57
3.8.1.	Análisis de la oferta.....	57
3.8.2.	Factores que afectan a la oferta	58
3.9.	Demanda Insatisfecha	58
4.	CAPÍTULO IV	60
	PROPUESTA PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	60
4.1.	Importancia	60
4.2.	Componentes del marketing mix.....	60
4.3.	Objetivos del plan de comercialización.....	62
4.3.1.	Objetivo General	62
4.3.2.	Objetivos Específicos.....	63
4.4.	Servicio	63
4.4.1.	Ubicación	64
4.4.2.	Implantación.....	64
4.4.3.	Especificidades.....	64
4.4.4.	Atributos del servicio	66
4.4.5.	Ciclo de vida del servicio	67
4.5.	Precio.....	70
4.6.	Plaza	72
4.7.	Comunicación	74
4.7.1.	Objetivos de comunicación	74
4.7.2.	Herramientas de comunicación	74
4.8.	Matriz plan de comercialización	79
4.9.	Presupuesto	80
5.	CAPÍTULO V:.....	81
	EVALUACIÓN FINANCIERA	81
5.1.	Presupuesto de inversión.....	81
5.2.	Evaluación de presupuesto	82
5.2.1.	Establecimiento del precio	84
5.3.	Presupuesto de Egresos	87
5.3.1.	Estado de Resultados sin Plan de Marketing.....	89
5.3.2.	Estado de Resultados con Plan de Marketing.....	90
5.3.3.	Estado de Resultados con Plan de Marketing Proyectado.....	91

5.3.4.	Flujo de fondos sin plan de Marketing.....	92
5.3.5.	Flujo de fondos con plan de Marketing.....	93
5.4.	Evaluación Financiera a través de indicadores.....	94
5.4.1.	Cálculo de la TMAR	95
5.4.2.	Valor Actual Neto	95
5.4.3.	Tasa Interna de Retorno	96
5.4.4.	Relación Beneficio – Costo.....	98
5.4.5.	Período de Recuperación de la Inversión.....	99
5.5.	Análisis de Sensibilidad	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		102
Conclusiones		102
Recomendaciones.....		103
BIBLIOGRAFÍA.....		104
ANEXOS.....		106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Evolución del PIB	15
Tabla No 2. Evolución de la Inflación	16
Tabla No 3. Demografía.....	18
Tabla No 4. Empleo y Desempleo	20
Tabla No 5. Matriz Externa FODA.....	26
Tabla No 6. Demanda Potencial.....	54
Tabla No 7 Demanda Real	55
Tabla No 8 Demanda Efectiva	56
Tabla No 9 Demanda Proyectada.....	57
Tabla No 10 Demanda Insatisfecha	59
Tabla No 11 Características del Servicio	65
Tabla No 12. Coberturas que ofrece el servicio	66
Tabla No 13 Desarrollo de Estrategias del Servicio.....	68
Tabla No 14 Desarrollo de Estrategias del Precio.....	71
Tabla No 15 Desarrollo de Estrategias de Plaza	73
Tabla No 16 Desarrollo de Estrategias de Publicidad.....	76
Tabla No 17 Desarrollo de Estrategias de Promociones	78
Tabla No 18 AÑO 1	80
Tabla No 19 Presupuesto de Inversión.....	82
Tabla No 20 Demanda Cubierta.....	83
Tabla No 21. Establecimiento del precio de la prima	84
Tabla No 22 Presupuesto de Ingresos	86
Tabla No 23. Egresos por cobertura de siniestros.....	87
Tabla No 24 Estado de Resultados sin Plan de Marketing.....	89
Tabla No 25 Estado de Resultados con Plan de Marketing	90
Tabla No 26 Estado de Resultados con Plan de Marketing Proyectado.....	91
Tabla No 27 Flujo de Efectivo sin Plan de Marketing	93
Tabla No 28 Flujo de Efectivo con Plan de Marketing.....	94
Tabla No 29 Valor Actual Neto	96
Tabla No 30 Demostración TIR.....	97
Tabla No 31 Relación B / C	98
Tabla No 32 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 Tasa de Interés.....	17
Gráfico No 2 Población masculina y femenina.....	31
Gráfico No 3. Sector informal masculino y femenino.....	32
Gráfico No 4 Marketing Mix.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

La presente propuesta está enfocada a implementar un nuevo servicio dentro del paquete actual de seguros que ofrece la empresa EQUIVIDA S.A., el seguro está dirigido para el segmento laboral informal cuya población no tienen un seguro de vida y que se encuentra más expuesta a sufrir algún siniestro o accidente. El mercado de este servicio si se encuentra en el segmento seleccionado, la población que desea asegurarse es del 64% de acuerdo a la investigación de campo realizada; el precio del servicio que la población pagará por la prima neta de seguro es de 0,92 centavos mensuales, precio muy cómodo para dicha población. La introducción al mercado será efectiva al contar con medios de publicidad que difundan el servicio a brindarse, por otro lado se contratará un ejecutivo comercial que captará a los clientes del sector informal. En cuanto a la viabilidad financiera, se tiene indicadores muy atractivos, tal es el caso del Valor Actual Neto que su resultado es positivo de 3.454.580,56 dólares y una Tasa Interna de Retorno del 563,34%; lo que manifiesta que si es recomendable realizar la inversión en el plan de marketing para posicionar el nuevo seguro de accidentes personales.

PALABRAS CLAVE: SERVICIO, SEGURO, BENEFICIARIO, MARKETING, INVERSIÓN, FACTIBILIDAD.

ABSTRACT

Equivida S.A. es una compañía de Seguros de Vida y Accidentes Personales, domiciliada en la ciudad de Quito.

La Compañía fue constituida en el año 1994 como parte de un proyecto de Seguros Equinoccial, ambas Compañías son parte de uno de los grupos aseguradores ecuatorianos más grandes, Grupo Futuro que está constituido por 5 compañías, Equivida S.A., Salud S.A., Seguros Equinoccial S.A., Tecniseguros S.A. y Metropolitan Touring.

El objetivo principal de la presente propuesta es evaluar la factibilidad de comercializar un producto innovador en el mercado de seguros atendiendo a un segmento de personas que realizan una actividad económica pero que no tienen acceso a un servicio de tales características como es el de Seguro de Accidentes Personales, y tampoco tienen la posibilidad de protegerse frente a riesgos laborales pues son personas que no tienen acceso a la Seguridad Social.

El trabajo realizado en principio parte de un proceso de indagación acerca de la necesidad de los trabajadores informales de adquirir un seguro que los proteja frente a un accidente, una vez identificada dicha necesidad se procedió a evaluar técnica y financieramente si es viable o no el proyecto y dado que su implementación no requiere mayor inversión los resultados financieros del proyecto son positivos, por tal motivo se consideró viable el Plan de Comercialización del Seguro de Accidentes Personales para Trabajadores Informales Agremiados de la Ciudad de Quito.

Como resultado del estudio realizado se identificó una clara necesidad de protección para los trabajadores informales, en función de su capacidad económica se diseñó un producto que satisfaga si no en la totalidad al menos en una gran parte sus expectativas de protección y cuyo costo sea asequible, de la misma forma la factibilidad del proyecto se evaluó en función de la tasa de rendimiento del proyecto, dando como resultado una tasa interna de retorno del 529.13% y un período de recuperación de la inversión menor a 1 año.

INTRODUCCIÓN

Hasta la actualidad toda empresa de seguros ha brindado beneficios a la población del sector formal sin considerar en ningún momento a la población del sector informal, siendo éste segmento probablemente uno de los más propensos a tener accidentes y estar frecuentemente en exposición a riesgos laborales, no ha sido atendido por ninguna empresa que brinde servicios a un precio muy asequible; es por esta razón por la cual se ha planteado la propuesta de implementar una nueva línea de seguros dentro de los servicios que ofrece la empresa EQUIVIDA S.A., para desarrollar la propuesta se ha considerado cinco capítulos los cuales van midiendo la factibilidad de poner en marcha al proyecto.

CAPÍTULO I: Que trata de la descripción de la empresa, su misión, visión, filosofía empresarial, objetivos, sus servicios, áreas con las que cuenta la empresa, etc.; se evidencia también un marco de referencia donde se hace algunas especificaciones sobre los seguros y la clasificación de los mismos.

CAPÍTULO II: Se realizó un análisis situacional de la empresa, midiendo sus amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades, las cuales contribuyen con la implementación del nuevo servicio de seguro de accidentes personales para la población del sector informal; los resultados obtenidos fueron en su mayoría oportunidades en el análisis externo y fortalezas en el análisis interno.

CAPÍTULO III: Se determina la demanda del seguro, es decir quienes desean comprar la póliza a un precio establecido. La demanda se la obtiene al realizar una encuesta a la población donde se identifica la necesidad de la persona por contratar dicho servicio sobre todo si éste está al alcance económico.

CAPÍTULO IV: Se diseña un plan de marketing donde se detalla las estrategias para comercializar el servicio y llegar a posicionarlo en la mente de la población. Además se asigna un presupuesto anual en cada estrategia para que le permita a la empresa, llevar a cabo de la mejor manera dicho plan.

CAPÍTULO V: Se mide la viabilidad de la propuesta en términos monetarios, consiguiendo resultados positivos y concluyendo que se debería realizar la puesta en marcha del plan de marketing para posicionar el nuevo servicio. Entre los indicadores considerados están el VAN, TIR, PRI, y R B/C.

Al finalizar el desarrollo de la propuesta se da algunas conclusiones de los hallazgos más representativos para el estudio y las recomendaciones las cuales se deberían cumplir con la finalidad de cumplir a cabalidad los objetivos de la empresa en cuanto a su plan de marketing.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Descripción funcional de la compañía

EQUIVIDA S. A., es una empresa dedicada a ofrecer seguros y reaseguros de vida y accidentes personales a través de pólizas individuales y colectivas desde hace 20 años. Cuenta con 300 colaboradores, los mismos que se encuentra en las diferentes ciudades donde opera. La empresa pertenece a un sector de mercado creciente y cada vez más competitivo.

1.2. Reseña histórica de la compañía

Seguros EQUIVIDA S.A. se estableció legalmente el 19 de mayo de 1994, como una decisión estratégica del Grupo Futuro, primer grupo asegurador del Ecuador, del Grupo Financiero Producción, Sudamericana BVI, y del Departamento de Vida de Seguros Equinoccial S.A. (Garcés & Ortiz, 2006), aseguradora que buscaba encaminar el negocio del seguro de vida y accidentes personales hacia un ente independiente mediante una estrategia de comercialización especializada, convirtiéndose en la compañía líder en el campo de seguros de personas en el mercado y en una de las instituciones dentro del mercado asegurador más rentable.

El primer presidente del Directorio de EQUIVIDA fue el Eco. Roque Sevilla y el primer Gerente General fue el Sr. José Morillo, ambos nombrados en la sesión extraordinaria del Directorio efectuada el 24 de junio de 1994, siendo este un hito histórico para la compañía, ya que a partir de esa fecha se inicia el crecimiento del proyecto.

Equivida se inició con una cartera de 280 pólizas en Quito, 62 en Guayaquil y 19 en Cuenca, todas ellas derivadas de Seguros Equinoccial, y en noviembre de ese mismo año, se inició el traspaso de la cartera de Seguros Colectivos a medida en la que iban venciendo las pólizas; sin embargo la primera póliza colectiva se suscribió para el cliente Xerox del Ecuador en Diciembre de 1994 y que tuvo una vigencia de cuatro años. Para ese entonces, ya se venía operando con un sistema comercial de asesores de venta bajo nómina, asesores de venta freelance y también a través de brokers de seguros en las tres ciudades principales del país.

1.3. Direccionamiento estratégico actual

1.3.1 Misión

La razón de ser de EQUIVIDA es descubrir las incertidumbres de sus clientes y del mercado, y ofrecer soluciones de protección y respaldo que sean consideradas valiosas

1.3.2 Visión

Ser la elección de respaldo y tranquilidad en la vivencia de una vida plena.

1.3.3 Valores

Los valores de la empresa son los siguientes (EQUIVIDA S. A., 2014):

- Respetar a los demás
- Compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente
- Autosuperación
- Generosidad y solidaridad
- Actuamos éticamente
- Damos lo mejor de nosotros
- Humildad

1.3.4 Objetivo administrativo

En vista que la empresa se posiciona como líder del sector de seguros de vida, el objetivo administrativo consiste en contribuir al fortalecimiento del Grupo Futuro, un grupo empresarial importante y referente en el sector asegurador compuesto principalmente por 5 empresas que son Salud S.A., Equivida S.A., Seguros Equinoccial S.A., Tecniseguros S.A. y Metropolitan Touring, convirtiéndose así en los primeros aseguradores del país; y con la visión de en el futuro ser uno de los primeros aseguradores a nivel regional.

1.3.5 Objetivo operacional

Ser una empresa exitosa en el sector de seguros de vida, brindando productos y servicios de calidad para la satisfacción de los clientes y confianza de la sociedad en general.

1.3.6 Objetivo de comercialización

A la hora de establecer los objetivos de comercialización se debe poner énfasis en tres aspectos:

- **Horizonte de tiempo:** su visión y misión están proyectadas para cinco años.
- **Ámbito de acción:** está considerado como nacional, con prioridad en la ciudad de Quito ya que es donde se encuentra su matriz.
- **Posicionamiento de mercado:** persigue liderazgo sectorial.

En este sentido, el objetivo de comercialización es: ser la primera aseguradora en el mercado ecuatoriano ofreciendo productos y servicios confiables y de calidad a sus clientes, dentro de un periodo de 5 años plazo.

Este objetivo se justifica con la coherencia que mantiene con la visión y misión de la empresa y por las pretensiones que buscan los directivos que forman parte de la misma.

1.3.7 Objetivos de marketing

Establecer estrategias publicitarias a través de propaganda en medios masivos de comunicación (televisión, radio e internet) y anuncios en revistas técnicas de circulación (Ekos, Latino Insurance, Gestión, Vistazo, Líderes) a nivel nacional.

EQUIVIDA S.A. ha mantenido la constante aspiración de alta competencia para lograr su propósito estratégico, que es alcanzar el liderazgo en el mercado de seguros de vida en el país, por su servicio al cliente. Para lograr esta meta los directivos que conforman la compañía aspiran mantener sus buenas relaciones con instituciones financieras y sus respectivos asesores de

seguros, que de cierta manera también buscan ser parte del mercado y a la vez expandir su imagen organizativa en la sociedad.

Comentario:

En realidad la visión, misión y valores institucionales de Equivida S.A. están estrechamente alineados con sus objetivos comerciales y inevitablemente con el objeto de este proyecto.

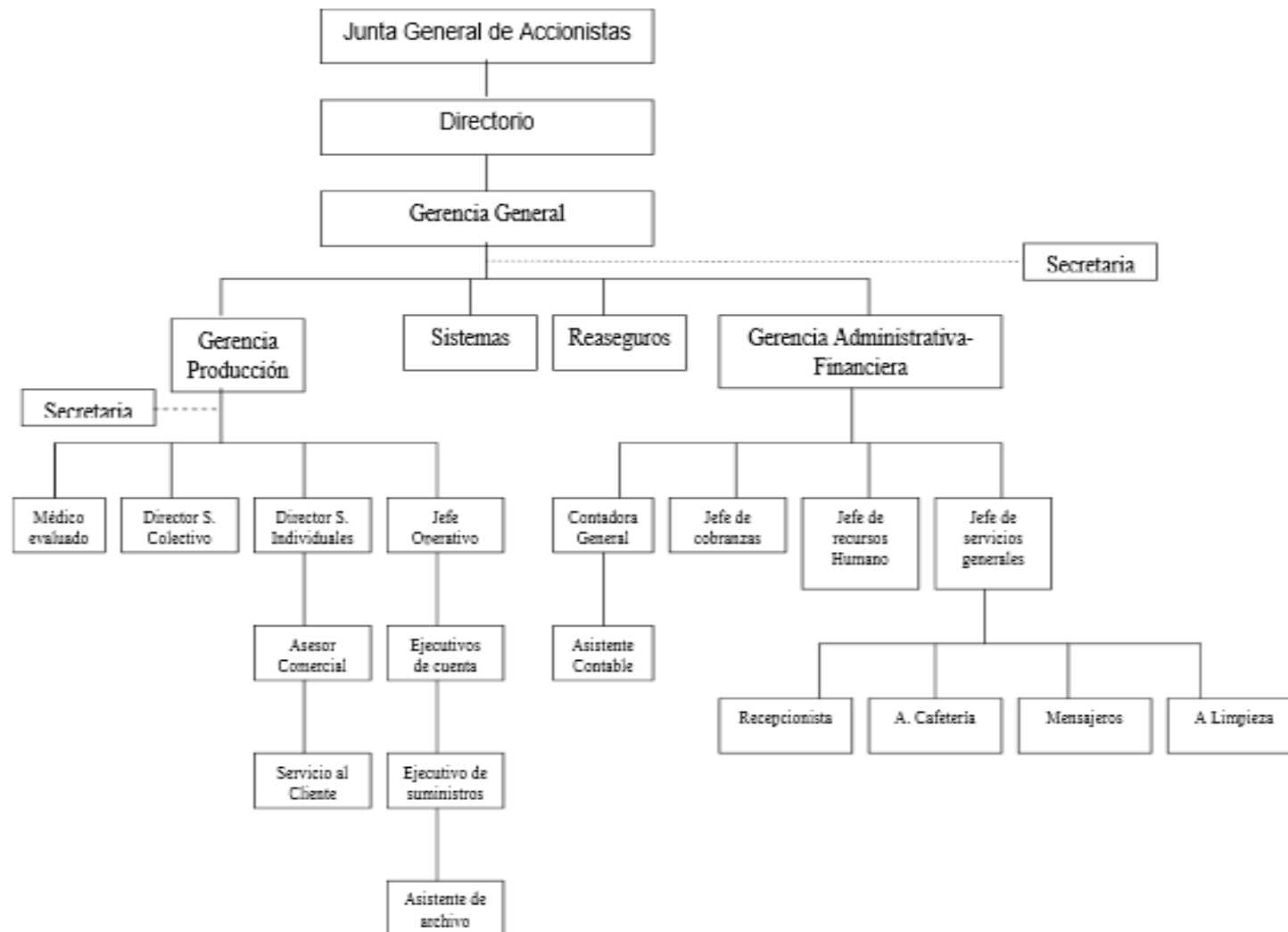
Por lo cual se considera que estos puntos de importante influencia en la ejecución y consecución de las metas propuestas en el presenta proyecto.

1.4 Filosofía de la compañía

EQUIVIDA S.A. realiza sus actividades en base a las siguientes premisas:

- **Cultura de servicio:** mantener el interés y compromiso por dar mejor servicio a sus clientes.
- **Innovación:** ser creativos día a día en sus productos, estrategias, talento humano y tecnológico.
- **Éxito:** persigue el crecimiento personal, profesional e institucional.
- **Líder:** establecer calidad y variedad de sus productos en el mercado de seguros de vida.
- **Transparencia:** ser claros y oportunos a la hora de informar sobre sus productos.
- Crear con el cliente soluciones innovadoras que le permitan visualizar y hacer tangible un futuro tranquilo ante los eventos trascendentales de su vida y la de su familia.

1.5 Organigrama



1.6 Unidades organizativas de Equivida

1.6.1 Gerencia general

El objetivo de la de esta unidad es liderar el desarrollo y crecimiento sustentable y a largo plazo de la compañía, que garantice el cumplimiento de su visión, por medio de la determinación y consecución de los objetivos estratégicos, análisis profundo de desempeño del negocio y sus indicadores, y del liderazgo y trabajo en equipo con sus colaboradores.

1.6.2 Gerencia Financiera-Administrativa

Su objetivo es planear, ejecutar y dirigir la gestión financiera administrativa de la empresa con el fin de optimizar el uso de los recursos para obtener los mejores resultados, los mismos que están alineados a los grandes objetivos institucionales.

1.6.3 Gerencia de Talento Humano

El objetivo de esta unidad es orientar y asesorar permanente a las líneas de supervisión, mediante herramientas técnicas y prácticas en gestión de personal, con el fin de obtener, mantener y retener personal calificado y comprometido con la compañía, orientados a la consecución de resultados individuales y generales de manera permanente y positiva.

1.6.4 Gerencia de Negocios

Su objetivo es tener y mantener un equipo comercial exitoso, con el fin de lograr los resultados esperados en lo referente a presupuesto comercial y de calidad de cartera de clientes.

1.6.5 Gerencia de Operación y Reaseguros

Esta gerencia garantiza una eficaz planificación, elaboración y cumplimiento de políticas; y estandarización de procesos a nivel nacional, en relación a las áreas a cargo en función de los objetivos estratégicos de la compañía. Mantener directamente y a través del equipo excelentes relaciones con aliados estratégicos (bróker, proveedores, reaseguradores y demás prestadores).

1.6.6 Gerencia de Innovación y Desarrollo Tecnológico

Tiene como objetivo, proveer visión tecnológica y liderazgo para desarrollar e implementar iniciativas de innovación y adopción de mejores prácticas capaces de crear y mantener a la empresa en una posición de liderazgo dentro de un mercado altamente competitivo y constantemente cambiante.

1.6.7 Gerencia Actuarial

Su objetivo es desarrollar y mantener modelos que propendan al cumplimiento del nivel de retorno objetivo de la corporación.

1.7 Posicionamiento

EQUIVIDA S.A. es una empresa con 20 años en Ecuador, brindando solidez y confianza a sus clientes con soluciones de protección que buscan proveer una vida plena, tranquila y libre de preocupaciones.

La empresa cuenta con el reconocimiento de diferentes instituciones locales e internacionales que la ubican como los líderes del mercado ecuatoriano. Su administración responsable y el absoluto respeto a las normativas y reglamentos le han permitido crecer sostenidamente hasta convertirse en una empresa referente en el mercado.

En estas dos décadas han forjado un equipo con talento y de alto desempeño, ético y responsable. Preocupados por el ser humano detrás de cada colaborador están comprometidos en impulsar su desarrollo personal y profesional así como ir

mejorando las condiciones laborales permanentemente. Por estas y otras razones la empresa es merecedora del reconocimiento de ser una de las mejores empresas para trabajar en Ecuador.

Equivida está respaldada por las mejores reaseguradoras del Mundo, entre ellas Swiss Re, Hannover Live Re, Gen Re y Mapfre, lo cual garantiza su estabilidad, solvencia y cumplimiento con sus clientes (EQUIVIDA S. A., 2014).

1.8 Servicios que brinda la compañía

EQUIVIDA S.A. ofrece a sus clientes varios servicios, los cuales se detallan a continuación (EQUIVIDA S. A., 2014):

Seguros para personas

- **Plan de educación:** ofrece un plan integral que incluye un Seguro de Vida más un Fondo para la educación de los hijos. Este Plan de Educación permite asegurar la vida del titular, si en algún momento llegare a faltar a su familia, ésta contará con la estabilidad y tranquilidad de recibir una indemnización.
- **Futuro pleno:** ofrece un plan integral que incluye un Seguro de Vida más Renta, para que las personas puedan gozar de un retiro placentero, costear esos viajes anhelados, contar con los recursos necesarios para cubrir gastos que aparecerán en un futuro, para mantenerse activos, independientes, felices y sobre todo saludables. Con el Plan Futuro Pleno las personas pueden asegurar su vida y construir un importante ahorro a largo plazo, y si en algún momento llegaran a faltar, su pareja o familia contará con la estabilidad y tranquilidad de recibir una indemnización
- **Protección familiar:** ofrece un plan integral para proteger a los familiares, contratando un Seguro de Vida para el titular, así en caso de que éste llegare a faltar, su familia contará con la estabilidad y tranquilidad de recibir una indemnización.

- **Accidentes personales:** este seguro es ideal para las personas que practican deportes o tienen la idea de hacerlo en el futuro. También es ideal para trabajos de cierto riesgo o con empresas que exigen un Seguro de Accidentes para contratar los servicios profesionales, como petroleras, perforadoras, minas entre otras.
- **Buen viaje:** se entrega una asesoría personalizada con los más prácticos y útiles tips para disminuir al máximo el riesgo en los viajes, con información valiosa de procedimientos y mejores prácticas, recordatorios y datos oportunos. Además, ofrece un completo portafolio de productos para que las personas cuenten con las coberturas adecuadas para cada tipo de viaje, ya sea dentro de Ecuador o a cualquier destino en el mundo
- **Buen viaje becario Senescyt:** es el producto ideal para acompañar a las personas en sus becas de estudios a que cumple con todos los requisitos para la obtención de la beca en el Senescyt. El seguro Becario Senescyt brinda una cobertura completa para que se pueda estudiar y disfrutar de esta experiencia con la tranquilidad de contar con asistencia permanente.

Seguros para empresas

Seguro de vida (Empresas): El seguro de vida corporativo o grupal brinda protección a los colaboradores y sus beneficiarios para que en caso de fallecimiento reciban la suma asegurada contratada.

Seguro de vida (Desgravamen): El desgravamen es un seguro para personas que contraen una deuda, mediante el cual, en caso de muerte del deudor, EQUIVIDA cubre la misma hasta el monto contratado.

Seguro de accidentes personales (Empresas): Protege a los empleados y su familia en caso de muerte a consecuencia de un accidente. Este producto cuenta además con coberturas adicionales que permiten extender la protección en caso de sufrir una invalidez total y permanente, recibir un reembolso de gastos médicos o una renta diaria por hospitalización, siempre que las mismas estén originadas por un accidente.

1.9 Marco de referencia

1.9.1 El Seguro

De acuerdo a Téllez (1995), se puede definir al seguro de la siguiente manera:

El seguro es una operación por la cual una parte llamada asegurado, se hace prometer mediante una remuneración la prima, para él o para un tercero, en caso de realización de un riesgo, una prestación por otra parte llamada asegurador, quien tomando a su cargo un conjunto de riesgos los compensa conforme a las leyes de la estadística (pág.49).

En otras palabras se puede decir que el seguro es un contrato por el cual una persona, natural o jurídica, se obliga al pago de una determinada prima para reparar las pérdidas o daños que ocurran a determinadas personas o bienes materiales.

Al tratarse de una actividad de servicios y no una industrial y como tal constituye una prestación eminentemente personal que elimina en quien la recibe la necesidad de prestar una atención especial o desarrollar una actividad particular para conseguir un determinado fin, en otras palabras libera al asegurado de dar uso de su propio patrimonio para solventar posibles contingencias sujetas a eventos fortuitos.

1.9.2 Clasificación de los seguros

Según Quevedo (2004), los seguros se pueden clasificar de la siguiente manera:

Seguros contra daños: Estos son aquellos que tienen por objeto la protección de los activos y patrimonio del asegurado por los perjuicios que se llegaren a producir en virtud de la realización de ciertos riesgos, por ejemplo: seguros contra incendio, seguros de transporte, seguro de crédito, seguro marítimo, etc.

Seguros de personas: comprende todos los riesgos que puedan afectar a la persona del asegurado. Son tales los seguros de vida en sus diversas modalidades, los seguros de enfermedad, los seguros de accidentes, etc.

1.9.3 El contrato de seguro

Según Crespo (2004) el contrato de seguro es aquel por el que el asegurador se obliga mediante el cobro de una prima, y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado, o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

El asegurado protege su interés mediante la contratación del seguro, por lo cual la obligación del asegurador nacerá cuando ocurra un siniestro; es decir, si el asegurado incurre en responsabilidad y si tal responsabilidad se encuentra amparada bajo el contrato (Díaz, 2006).

En otras palabras, es un contrato consensual mediante el cual una persona jurídica denominada asegurador, debidamente autorizada para ello, asume los riesgos que otra persona, natural o jurídica, le traslada, a cambio del pago de una prima.

1.9.4 Características del contrato de seguro

De acuerdo a Crespo (2004) el contrato de seguro presenta las siguientes características:

Consensual: Es el contrato que se perfecciona mediante el solo consentimiento de las partes.

Bilateral: Porque genera obligaciones para cada una de las partes, siendo las dos que emergen como más importantes, para el asegurador, la de pagar el Seguro, de ocurrir el siniestro, en el entendido de que haya cobertura, por parte del tomador, la de pagar la prima.

Oneroso: El contrato de seguro es eminentemente oneroso, pues el asegurador se grava en beneficio del asegurado al asumir el riesgo, y éste se grava en beneficio de aquel mediante el compromiso de pagar la prima.

Aleatorio: depende de un hecho futuro e incierto. El Código Civil recoge el contrato de seguro dentro de los aleatorios, es decir, que las prestaciones de una o ambas partes se encuentran condicionadas por un evento incierto o de recurrencia cierta pero ignorándose el momento en que se producirá tal recurrencia.

De adhesión. Aquellos contratos en los que la totalidad o casi totalidad de los términos bajo los cuales se rige el contrato, son establecidos por una de las partes, no teniendo la contraparte una alternativa distinta de aceptarlos, o de no celebrar el compromiso.

1.9.5 Técnicas de distribución del riesgo

1.9.5.1.1 El coaseguro

“Es cuando se da la participación de dos o más empresas de seguros en un mismo riesgo” (Quevedo, 2004, pág. 254). Desde un punto de vista técnico, el coaseguro es uno de los sistemas empleados por los aseguradores para homogeneizar cuantitativamente la composición de su cartera, puesto que a través de él sólo participan respecto a determinados riesgos en proporciones técnicamente aconsejables. Desde un punto de vista jurídico, la ventaja del coaseguro frente al reaseguro, que técnicamente le reportaría la misma utilidad (dispersión o distribución de riesgos), estriba en que en aquel cada coaseguradora sólo responde por la participación que ha asumido, mientras que en el caso del reaseguro el asegurador responde por todo el riesgo, aunque, ocurrido el siniestro, puede recobrar la participación correspondiente de sus reaseguradores

1.9.5.1.2 El reaseguro

“En virtud de reaseguro, la institución toma a su cargo total o parcialmente un riesgo ya cubierto por otra institución” (Quevedo, 2004, pág. 254). Instrumento técnico del que se vale una entidad aseguradora para conseguir la compensación estadística que necesita, igualando u homogeneizando los riesgos que componen su cartera de bienes

asegurados mediante la cesión de parte de ellos a otras entidades. En tal sentido, el reaseguro sirve para distribuir entre otros aseguradores los excesos de los riesgos de más volumen, permitiendo el asegurador directo (o reasegurado cedente) operar sobre una masa de riesgos aproximadamente iguales, por lo menos si se computa su volumen con el índice de intensidad de siniestros. También a través del reaseguro se pueden obtener participaciones en el conjunto de riesgos homogéneos de otra empresa y, por lo tanto, multiplicar el número de riesgos iguales de una entidad.

1.9.5.1.3 El contraseguro

Es un convenio en virtud del cual una empresa de seguros se obliga a reintegrar al contratante las primas al cumplirse determinadas condiciones.

2 CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

Es el análisis cualitativo y cuantitativo de todos los factores que influyen directa e indirectamente al desempeño de la empresa; todos estos factores pueden ser analizados desde el entorno externo cuando la empresa exista o no aún en el mercado y también como la segunda parte es el entorno interno, estudio que se realiza cuando una empresa ya existe en el mercado. (Espinosa Roberto, 2013)

2.1. Análisis Externo

2.1.1 Macro Ambiente

Su finalidad es interpretar y analizar la evolución del desarrollo económico del país y cómo puede o afecta a la presente propuesta. En este análisis se pueden obtener las Oportunidades y las Amenazas que influyen en el análisis del proyecto a crearse en la ciudad de Quito. Tales factores son los siguientes:

- ✓ ECONÓMICOS
- ✓ SOCIO – CULTURALES
- ✓ TECNOLÓGICOS

Factores Económicos

“Es la situación económica general, reflejada en las grandes magnitudes macroeconómicas, que constituyen el entorno económico en el que se mueve la empresa. Este análisis constituye una de las variables más importantes de macro ambiente ya que va a definir la capacidad adquisitiva del público al que quiere dirigir la empresa.”(BCE: Boletín Económico General del Ecuador: 2014)

Producto Interno Bruto

Este factor indica el comportamiento de las relaciones comerciales que ha tenido el país en sus diferentes sectores productivos, comerciales y de servicios.

Tabla No 1 Evolución del PIB

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real
2005	5,80%
2006	4,70%
2007	4,10%
2008	2,00%
2009	6,50%
2010	0,40%
2011	3,70%
2012	4,91%
2013	4,50%
2014	5,00%

Fuente: BCE, Informe anual económico, 2014

El cuadro estadístico muestra un importante crecimiento en el año 2009 con el 6,50% que a diferencia del año 2010 se ve una reducción muy significativa hasta 0,40% siendo lo más bajo que puede llegar el PIB hasta la fecha. En el año 2011 y 2014 el PIB ha venido creciendo en un 3,70% y 5% respectivamente.

CONNOTACIÓN

Actualmente, el PIB muestra mayor desarrollo en los últimos dos años, lo que puede significar que ha existido mayor inversión, mayor control del gasto público, mejoramiento de los sectores y el fomento a los mismos a través de políticas gubernamentales, etc. Este factor actúa como una OPORTUNIDAD ALTA.

Inflación

La inflación se conoce como la variación porcentual de los precios de los productos y los diferentes servicios, esta inflación en forma creciente indica que los precios se han aumentado, y en el sentido contrario los precios se han disminuido. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tabla No 2. Evolución de la Inflación

Año	Porcentaje
2005	3,14%
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	4.14%

Fuente: INEC, Informe económico, 2014

El cuadro de la evolución de la inflación se ve disminuido a partir del año 2011 cuando se tuvo como inflación del 5,41%, en el año 2014 se tuvo una inflación del 4,14%. En el año 2008 fue la inflación más elevada con el 8,83%.

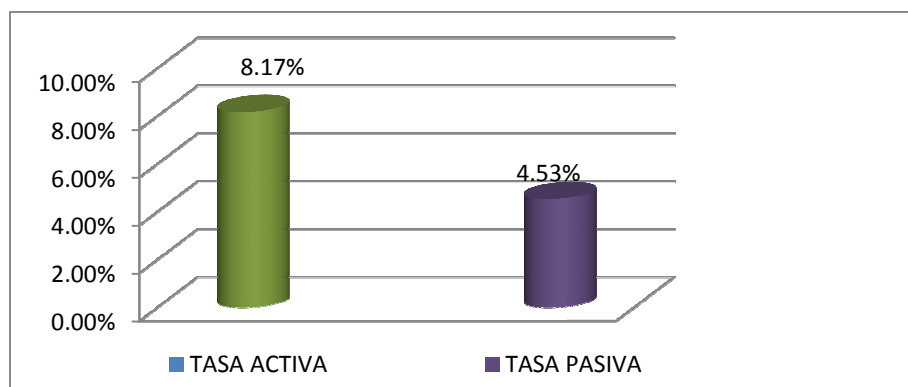
CONNOTACIÓN

Este factor dado que se está disminuyendo año tras año, se puede aducir que los precios se mantienen estables y a la baja o hubo un mayor control de costos para que la población pueda acceder a la compra de un bien o servicio, por tanto es un factor que actúa como una AMENAZA BAJA.

Tasa de Interés

La tasa de interés se conoce como el costo del dinero, en este caso el dinero en bancos o dinero invertido. La tasa de interés puede ser Activa (cuando se encuentra invertido el dinero y fue financiado) y Pasiva (cuando se encuentra en las entidades bancarias). (Banco Central del Ecuador, Tasa de Interés, 2014)

Gráfico No 1 Tasa de Interés



Fuente: BCE, Informe económico, 2014

CONNOTACIÓN

La tasa activa presentada en el gráfico anterior es el costo promedio del dinero para las personas o entidades que solicitan un préstamo a las entidades financieras y la tasa pasiva es aquel porcentaje que las personas o entidades están ganando en un banco por sus ahorros realizados. De acuerdo a este factor se puede decir que se tiene una OPORTUNIDAD ya que los mercados financieros en el Ecuador actualmente tienen un mayor control de sus rendimientos y esto desde luego beneficia al sector productivo ya sea de bienes o servicios, como es el caso de las empresas de seguros que deben mantener altos índices de liquidez y que ocasionalmente recurren al financiamiento de la banca privada.

Factores Sociales

Dentro de estos factores se tiene a la demografía, la cultura de la población, el nivel de pobreza, entre los más relevantes para la factibilidad de comercializar un seguro de accidentes personales al gremio laboral informal.

Demografía

Este factor se relaciona con el consumo de los bienes y servicios que ofertan las diferentes entidades, si la demografía aumenta también se aumentará el consumo de bienes. De acuerdo al INEC, 2010 la población de la ciudad de Quito tiene un total de 1.782.499 habitantes de los cuales el 49% son hombres y el 51% son mujeres.

Tabla No 3. Demografía

TOTAL	TOTAL	HOMBRE	MUJER
De 0 a 14 años	490.202	248.672	241.529
De 15 a 64 años	1.179.849	567.991	611.857
De 65 años y más	112.449	50.002	62.447
TOTAL	1.782.499	866.666	915.833
%	100%	49%	51%

Fuente: INEC, 2010

CONNOTACIÓN

La población hasta el momento ha sido creciente en un 2,67% de acuerdo al INEC, esta población actúa como un factor que brinda una OPORTUNIDAD ALTA a la presente propuesta ya que al incrementarse la población puede haber mayor consumo del servicio.

Empleo y Desempleo

La población de la ciudad de Quito asciende a un total de 1.782.499 habitantes, de los cuales el 25% es menor de los 15 años, el 44% se encuentra ocupado o tiene un trabajo actualmente, el 2% se encuentra desocupado aun cuando se encuentran en condiciones de trabajar y el 29% es la población completamente inactiva. A continuación se presenta la población en cuanto al empleo y desempleo.

Tabla No 4. Empleo y Desempleo

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	1.782.499	875.023	907.476
Población Menor de 15 años	444.108	227.581	216.527
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.338.391	647.442	690.949
Población Económicamente Activa (PEA)	824.690	465.335	359.354
Ocupados	791.381	448.877	342.504
Ocupados Plenos	538.446	328.056	210.391
Subempleados	246.851	117.079	129.772
Visibles	36.174	13.976	22.198
Otras formas	210.678	103.103	107.574
Ocupados No clasificados	6.083	3.742	2.341
Desocupados	33.309	16.458	16.850
Desempleo Abierto	27.900	13.739	14.160
Desempleo Oculto	5.409	2.719	2.690
Cesantes (*)	21.582	10.643	10.938
Trabajadores Nuevos (*)	11.727	5.815	5.912
Población Económicamente Inactiva (PEI)	513.701	182.107	331.595

Fuente: INEC, Diciembre 2013

Como se puede analizar en la información proporcionada por el INEC, el 2% de la población total se encuentra sin trabajo, lo que significa que es una pequeña parte de la misma que por algún motivo no podría acceder a un bien o servicio.

CONNOTACIÓN

Este factor actúa como una OPORTUNIDAD ALTA, dado que existe un gran número de trabajadores que se encuentran dentro del sector informal y precisamente es el segmento del mercado al que está apunta este proyecto.

Factores Tecnológicos

El factor tecnológico se centra en el uso de los equipos electrónicos como son televisión, radio, celulares, maquinaria, etc. El factor tecnológico es muy importante en toda empresa ya que es este factor el que puede dar funcionalidad a la misma, por ejemplo se tiene una industria envasadora donde el equipo es el que da vida a la industria para producir y brindar un bien a la población.

Para la presente propuesta, la tecnología es una herramienta que dará funcionalidad a la misma al contar con elementos de seguridad y vigilancia para confianza del usuario.

CONNOTACIÓN

La tecnología es un factor que actúa como una OPORTUNIDAD ALTA para la propuesta ya que actualmente todos los servicios que brinda Equivida S.A. se administran con sistemas tecnológicos de alto nivel de desempeño.

2.1.2 Micro Ambiente

En este apartado se analizan los factores externos que se encuentran más ligados con la propuesta o proyecto como son: los clientes, competencia y los proveedores.

✓ CLIENTES

✓ COMPETENCIA

✓ PROVEEDORES

Cientes

Los clientes son la parte consumidora de un producto o servicio, que ofrece la empresa puesta en marcha en el mercado, los clientes son parte esencial para el crecimiento de una institución ya que de esta depende su estabilidad y solidez en el mismo.

CONNOTACIÓN

Los clientes son un factor importante en la presente propuesta ya que en la actualidad existen algunas compañías que se dediquen a este servicio; por esta parte se aduce tener una OPORTUNIDAD MEDIA en cuanto al factor clientes, debido a la gran diversidad de productos que actualmente se comercializan en el mercado.

Competencia

La competencia es la oferta de un bien o servicio similar o igual al que ofrece otra empresa, la competencia es la otra parte del mercado que a diferencia de la demanda o clientes, son aquellos que captan los clientes en el mercado, quitándole a otra empresa la facilidad de ventas de sus productos.

SEGUROS DEL PICHINCHA S.A. es la principal competencia de EQUIVIDA, es una empresa de similar tamaño y ataca al mismo mercado objetivo de EQUIVIDA.

CONNOTACIÓN

La competencia es un factor preponderante a la hora de definir las cualidades y atributos que va a tener el servicio de esta propuesta, por tal motivo se considera una AMENAZA ALTA en cuanto al factor competencia, ya que la empresa competidora tiene gran experiencia en el segmento masivo a igual que Equivida y ocupa un lugar importante en el ranking del sector asegurador.

Proveedores

Los proveedores son parte esencial para toda empresa ya que son quienes ponen a disposición de otra empresa o entidad, los bienes o servicios brindados por terceras compañías, en el caso de empresas asesoras y productoras de seguros, intervienen con la comercialización de los servicios ofrecidos por las compañías aseguradoras.

2.2. Análisis Interno

El análisis interno se basa en identificar las Fortalezas y Debilidades de la empresa, enfocados a las cuatro áreas de gestión de la misma como son: Área Operativa, Área Contable - Financiera, Talento Humano y Área Administrativa.

ÁREA OPERATIVA

Actualmente EQUIVIDA S.A. tiene personal preparado y muy profesional el cual puede cumplir con las actividades de atender clientes y brindar el servicio al momento de vender el seguro a la población; por otro lado se cuenta con los analistas de riesgos que en forma rápida gestionan las causas y los analistas de siniestros, los montos a ser cancelados como indemnizaciones y demás beneficios de los asegurados.

Por este motivo se puede decir que en cuanto al área operativa se tiene una ALTA FORTALEZA en la gestión al momento de prestar el servicio, ya que el recurso humano que lidera esta área tiene un alto nivel de experiencia en seguros de vida.

ÁREA ADMINISTRATIVA

En cuanto a la gestión administrativa, EQUIVIDA S.A. dispone de varias sucursales donde se gestiona el servicio con los clientes y proveedores. La empresa tiene su alta participación en el mercado justamente por la buena gestión en el personal, la asignación de recursos tanto materiales como financieros, la administración del tiempo,

la planificación estratégica la cual está enfocada a la consecución de una visión empresarial y la realización de la misión.

Por estas razones se puede acotar que la empresa tiene una ALTA FORTALEZA, dado que su distribución geográfica en un futuro permitirá que la presente propuesta alcance nuevos nichos de mercado y sea un proyecto exitoso no sólo de la matriz de la empresa sino a nivel nacional.

TALENTO HUMANO

El talento humano de la empresa se ha venido formando tanto con su experiencia como con capacitaciones las cuales se tiene conciencia no son tan profesionales a razón del mercado en la educación profesional que demanda de mayores retos y mejores conocimientos; el personal puede realizar su trabajo en forma efectiva en su área de conocimiento, pero como es el presente caso que se requiere de implementar un nuevo servicio, el personal debería ser capacitado en el nuevo producto.

En tal razón esta área se la calificaría como una DEBILIDAD BAJA ya que se puede adquirir la capacitación necesaria y emprender con la nueva oferta de seguro.

ÁREA CONTABLE – FINANCIERA

Con respecto al área contable – financiera, se conoce que la empresa lleva en orden y bien organizada su contabilidad, a tal punto de poder identificar si se tiene efectivo disponible para asignarlo en el nuevo servicio de seguros; la empresa lleva actualizada su contabilidad con las entidades reguladoras del Estado lo que la ha llevado a tener un alto reconocimiento en el mercado.

En cuanto a ésta área se puede decir que se tiene una FORTALEZA ALTA ya que cuenta con un sistema adecuado de administración financiera y contable.

2.3. Diagnóstico FODA

El análisis FODA por sus siglas que describe a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa en un entorno interno y externo. Las oportunidades y amenazas en el entorno externo que deben ser analizadas cuando la empresa ya existe en el mercado y también cuando se va a crear; y las debilidades y fortalezas cuando la empresa únicamente existe en el mercado y no cuando es una propuesta de creación. A continuación se detalla la matriz OA en su análisis externo.

Tabla No 5. Matriz Externa FODA

Concepto	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	5	3	1
ANÁLISIS EXTERNO									
MACRO ENTORNO									
Factores Económicos									
PIB	X						5O		
Inflación						X			1A
Tasa de Interés			X						1O
Factor Social									
Demografía	X						5O		
Empleo y Desempleo		X						3O	
Factor Tecnológico									
Recursos Tecnológicos	X						5O		
MICRO ENTORNO									
Clientes	X						5O		
Competencia				X			5A		
Proveedores	X						5O		
ANÁLISIS INTERNO									
Concepto	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	5	3	1
OPERATIVA	X						5F		
ADMINISTRATIVA	X						5F		
TALENTO HUMANO						X			1D

CONTABLE – FINANCIERA	X						5F		
-----------------------	---	--	--	--	--	--	----	--	--

Fuente: Investigación y análisis PEST

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos del estudio de mercado

3.1.1 Objetivo general

Obtener información útil, clara y precisa que permita medir la aceptación que tendría el plan de comercialización de seguro de accidentes personales para trabajadores informales agremiados en la ciudad de Quito, la misma que servirá de base para tomar decisiones en cuanto a la forma de estructurar estrategias de marketing.

3.1.2 Objetivos específicos

- Evaluar el grado de aceptación del servicio a un segmento de trabajadores informales.
- Identificar las características que requieren para el uso del servicio.
- Identificar la manera en que llegan a conocer los servicios de la aseguradora.
- Determinar los clientes potenciales de la compañía de seguros Equivida S.A
- Identificar a la competencia.

3.2 Identificación del servicio

La población que se analizara estará conformada por un universo finito que está constituido por hombres y mujeres dedicados al negocio informal en la ciudad de Quito.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Metodología de la investigación

La investigación estará dada bajo la aplicación de métodos siendo estos; teóricos y empíricos, para medir el impacto del proyecto.

El método que se utilizara será:

- Método de inducción- deducción que trata de realizar demostraciones para así obtener resultados para profundizar y conocer el tema de investigación.

3.3.2 Tipo de investigación

Al momento de resolver un problema en forma científica, es conveniente tener un conocimiento amplio y detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden alcanzar. El conocimiento hace posible evadir equivocaciones en el nombramiento del método correcto para el desarrollo del proyecto.

Se empleará el estudio descriptivo ya que permite identificar características del universo en investigación, comportamientos concretos y formas de conducta. A su vez, los estudios descriptivos sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

Se podrá obtener las características demográficas de unidades investigadas.

3.3.3 Técnicas de investigación

La técnica de investigación que se utilizara será la encuesta, ya que a través de esto se podrá recolectar la información mediante la aplicación de preguntas cerradas de selección múltiple para así obtener datos confiables.

3.3.4 Segmentación de mercado

3.3.4.1 Segmentación geográfica del proyecto

La segmentación geográfica se la hará dirigida a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Quito.

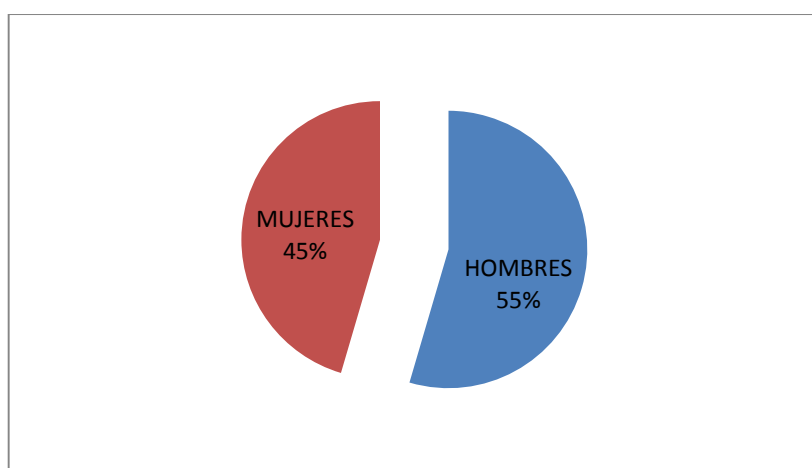
Tabla 1 Población Económicamente Activa en la ciudad de Quito

HOMBRES	477.528	55%
MUJERES	397.911	45%
TOTAL	875.439	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Gráfico No 2 Población masculina y femenina



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Para poder determinar la segmentación geográfica del proyecto se tomara como base la Población Económicamente Activa que es de 875.439 de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC.

3.3.4.2 Segmentación demográfica del proyecto

Para el estudio de la segmentación demográfica se tomará en cuenta a la población informal de la ciudad de Quito.

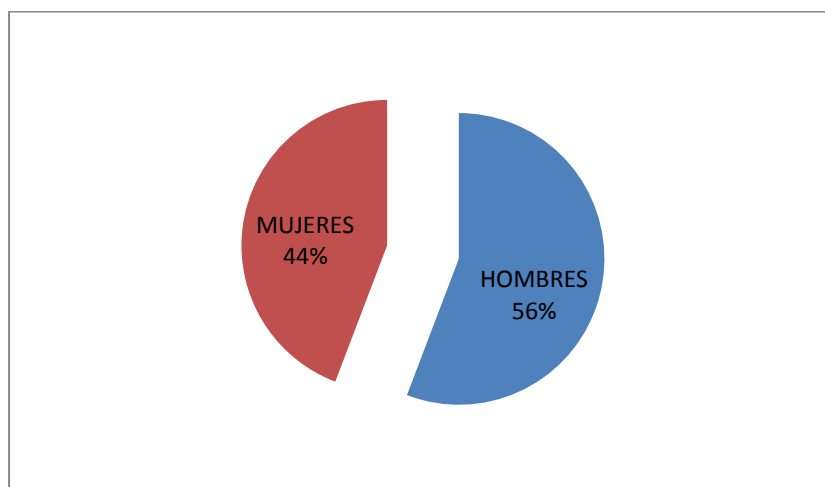
Tabla 2 Sector Informal en la ciudad de Quito

HOMBRES	182.340	56%
MUJERES	144.545	44%
TOTAL	326.885	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Gráfico No 3. Sector informal masculino y femenino



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

La población informal en la ciudad de Quito corresponde a 326.885, donde el 56% son hombres, y el 44% son mujeres, será el segmento donde se dirigirá el proyecto.

3.4 Determinación de la muestra

Una muestra es un segmento representativa de la población, el tamaño de la muestra para esta investigación se procederá a calcular, tomando en consideración que el universo es finito, mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Dónde:

n= Muestra

N=Población Universo

Z= Nivel de confianza 1.96 (95%)

e = Error (5%)

p= probabilidad favorable

q= Probabilidad desfavorable

Cálculo:

n=?

N=326885

Z=1.96 (95%)

e =(5%)

p=90%

q=10%

Reemplazo en la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * (p * q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

$$n = \frac{79.686,73}{576,20 + 0,35}$$

$$n = \frac{79686,73}{576,55}$$

$$n = 138$$

El número total de encuestados serán de 138 al sector informal de la ciudad de Quito.

3.5 Elaboración de la encuesta

3.5.1 Prueba piloto

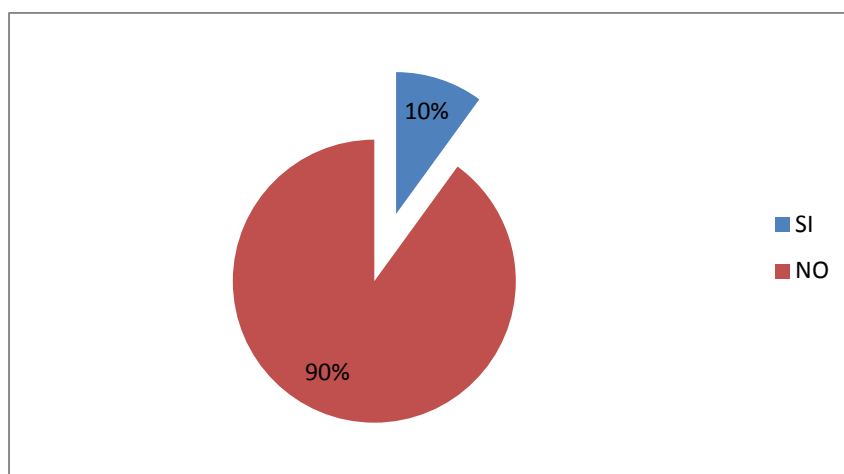
La encuesta piloto consiste en realizar ciertas preguntas relevantes a un número pequeño de personas, o de posibles consumidores del servicio, para ser el mercado meta del proyecto, posteriormente el resultado obtenido de la encuesta brindará la información que se requerirá para alcanzar las metas y objetivos empresariales.

1.- ¿Conoce alguna aseguradora que brinde sus servicios a trabajadores informales?

OPCION	PARCIAL	%
SI	5	10%
NO	45	90%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

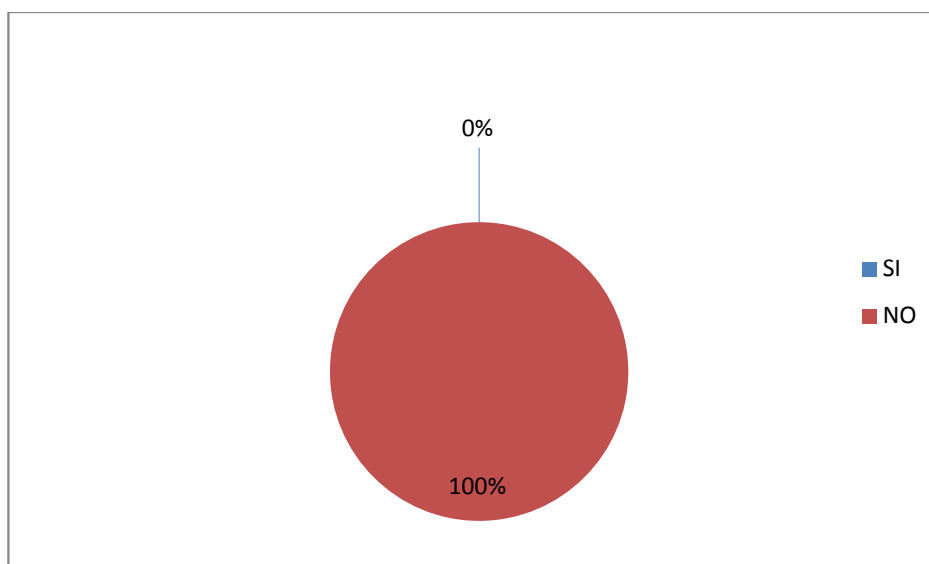
Interpretación: El presente gráfico representa si conoce alguna aseguradora que brinde sus servicios a los trabajadores del sector informal, del 100% de los encuestados el 10% responden que si conocen alguna aseguradora que brinde sus servicios. Al planteamiento de la pregunta se concluye que el 90% desconoce acerca del servicio.

2.- ¿Posee seguro de accidentes personales?

OPCION	PARCIAL	%
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa a la población que posee seguro de accidentes personales, donde el 100% de los encuestados responden de forma negativa, mientras el 0% responden en sentido afirmativo.

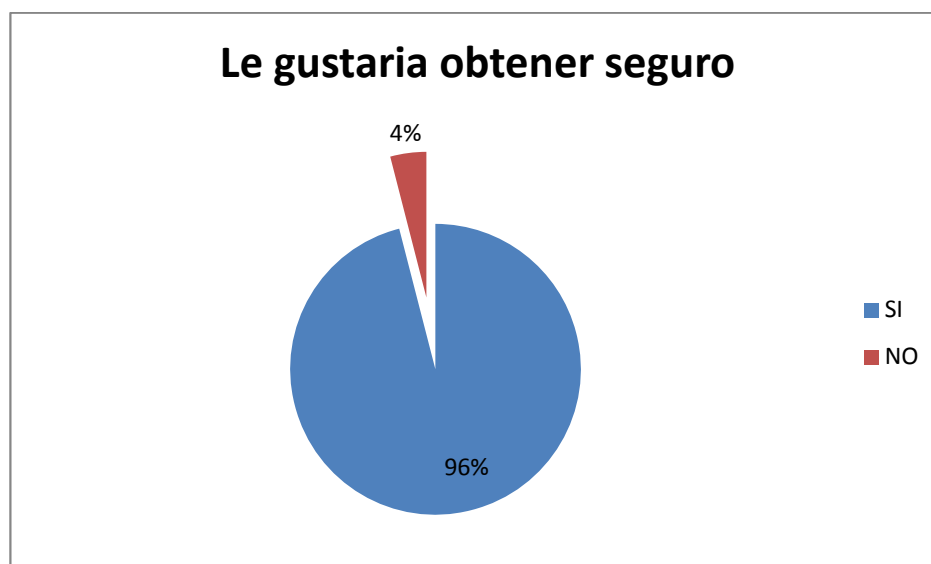
Al planteamiento de la pregunta se concluye que no poseen seguros de accidentes personales, representando una oportunidad.

3.- ¿Le gustaría obtener un seguro de accidentes personales?

OPCION	PARCIAL	%
SI	48	96%
NO	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa a que si le gustaría obtener un seguro de accidentes personales, donde el 96% de los encuestados responden que sí y el 4% responden que no.

Al planteamiento de la pregunta se concluye que si pueden obtener un seguro de accidentes, lo cual representa una oportunidad para brindar el servicio.

3.5.2 La Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas a las que se aplicara la encuesta, esto estará dado por el uso de cuestionarios, de esa manera se obtendrá la información deseada.

3.5.2.1 Objetivo de la encuesta

Determinar la demanda del servicio en la ciudad de Quito, a través de la aplicación de la encuesta, y así poder medir si es factible ofrecer el servicio de seguro de accidentes personales al sector informal.

3.5.2.2 Resultados de la encuesta

En la encuesta realizada el día 15 al 20 de noviembre del 2014 a un segmento del sector informal de la ciudad de Quito, donde los resultados serán los siguientes:

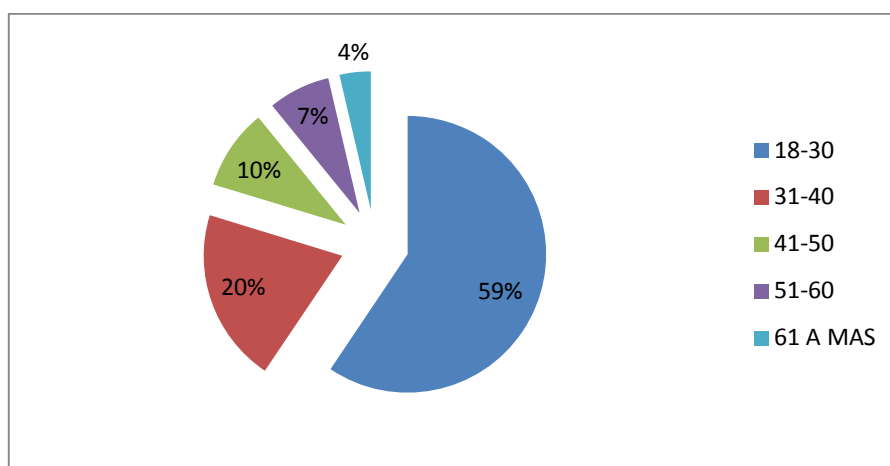
3.6 Tabulación y análisis de datos

¿Qué edad tiene?

EDAD	PARCIAL	PORCENTAJE
18-30	82	59%
31-40	28	20%
41-50	13	10%
51-60	10	7%
61 A MAS	5	4%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa la sumatoria de los rangos de edad de la encuesta aplicada, resultando que el 59% están en el rango de 18 a 30, el 20% de 31-40, el 10% de 41-50, el 7% de 51-60, y el 4% de 61 a más.

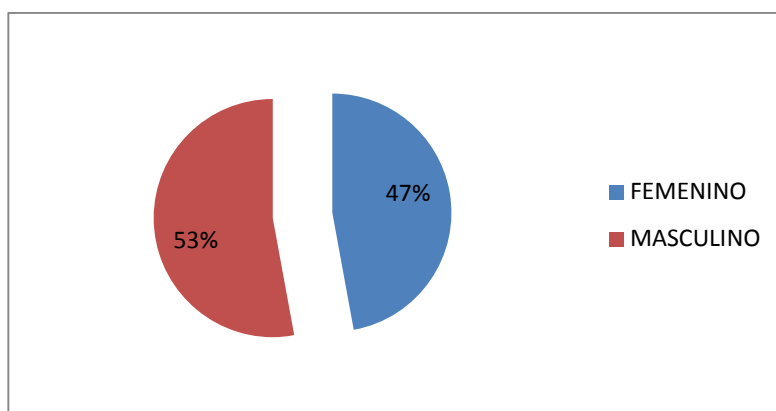
Se concluye que las edades que predominan son de 18 a 30 años, y de 31 a 40 años, y serán quienes posibiliten la adquisición del servicio.

¿Sexo?

OPCION	PARCIAL	%
FEMENINO	65	47%
MASCULINO	73	53%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados el 47% es de sexo femenino, y el 53% son de sexo masculino.

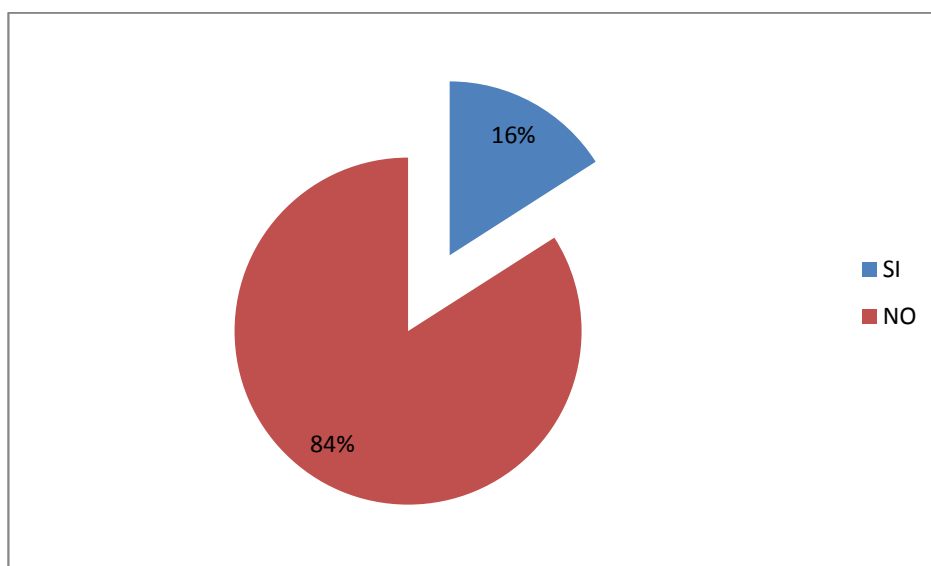
Se concluye que la mayoría de los encuestados predomina el sexo masculino, estadísticamente hablando el sexo masculino es el más propenso a sufrir accidentes.

1.- ¿Posee seguro de accidentes personales?

OPCION	PARCIAL	%
SI	22	16%
NO	116	84%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados que si poseen o no seguro de accidentes el 84% responden que no, mientras que el 16% responden que sí.

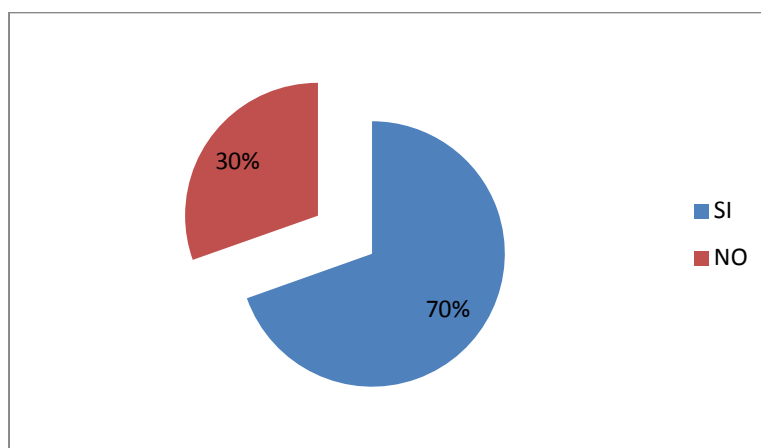
Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría no posee este tipo de seguro, representando una oportunidad de alto impacto.

2.- ¿Ha escuchado Ud. acerca de la compañía de seguros EQUIVIDA?

OPCION	PARCIAL	%
SI	96	70%
NO	42	30%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados que si conoce de seguros EQUIVIDA, el 70% responden que sí, mientras que el 30% responden que no.

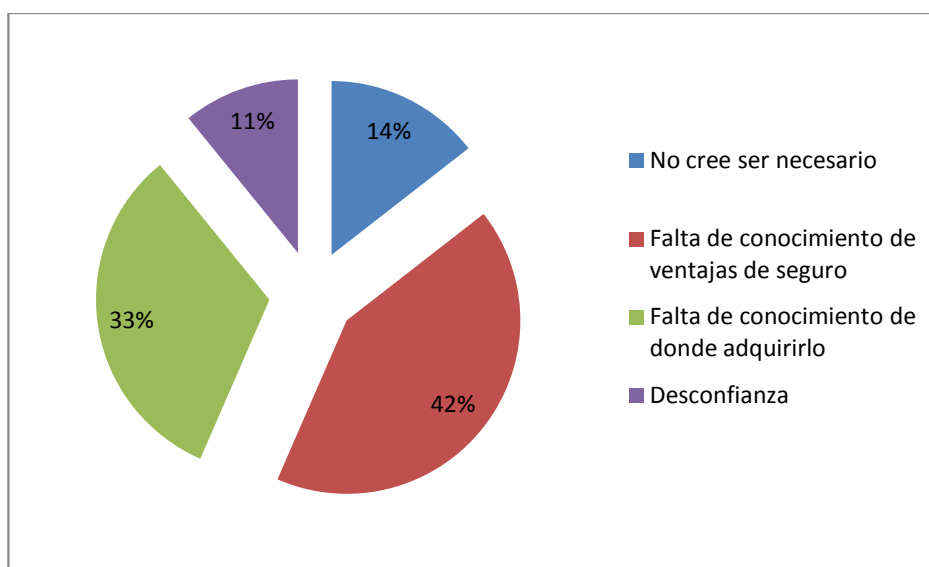
Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría de los encuestados responden si conocen de seguros EQUIVIDA.

3.- ¿Por qué razón no ha adquirido un seguro de accidentes personales?

OPCION	PARCIAL	%
No cree ser necesario	20	14%
Falta de conocimiento de ventajas de seguro	58	42%
Falta de conocimiento de donde adquirirlo	45	33%
Desconfianza	15	11%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados acerca de la razón de no haber adquirido un seguro de accidentes personales, el 14% no cree necesario, el 42% por falta de conocimiento de ventajas del seguro, el 33% falta de conocimiento en donde adquirirlo, el 11% por desconfianza.

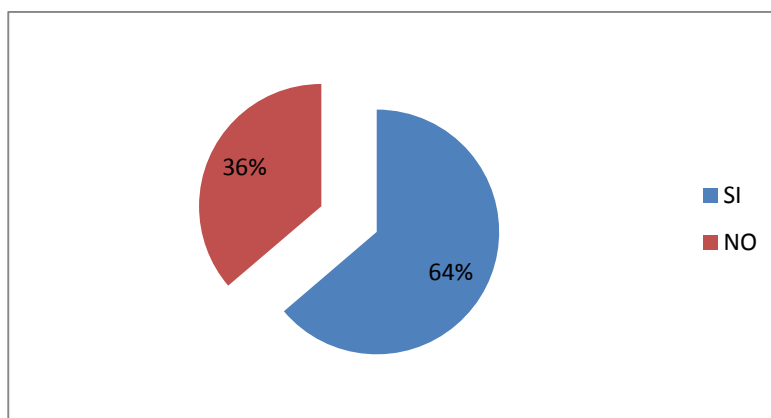
Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría de los encuestados no han adquirido el servicio por falta de conocimiento del seguro de accidentes personales, y por desconocimiento de saber en dónde adquirirlo.

4.- ¿Le gustaría comprar una póliza de seguro de accidentes personales?

OPCION	PARCIAL	%
SI	88	64%
NO	50	36%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados acerca de si le gustaría tener un seguro de accidentes, el 64% responden que sí, mientras que el 36% responden que no, considerando que es innecesario adquirir el servicio.

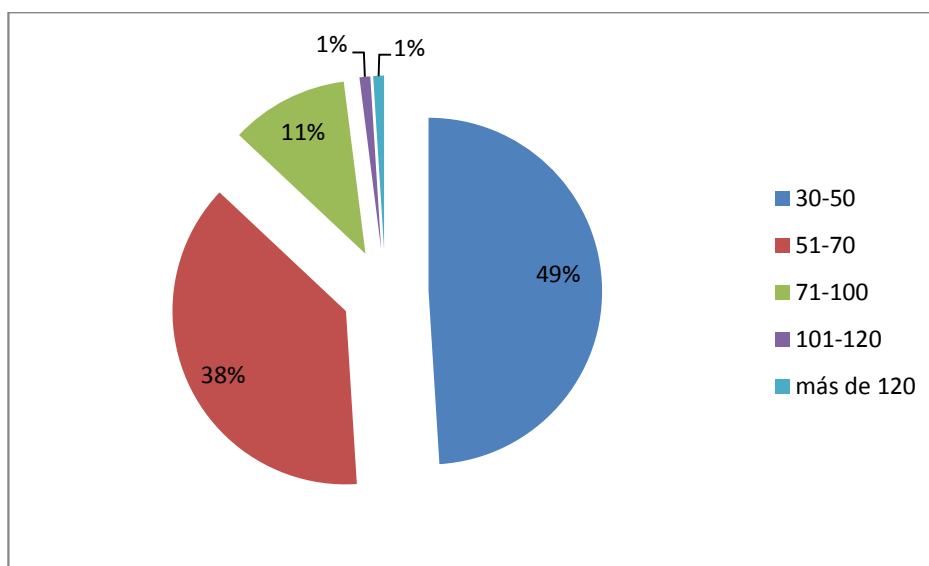
Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría de los encuestados si desean adquirir un seguro de accidentes personales.

5.- ¿Qué valor anual estaría dispuesto a pagar por la póliza de seguro de accidentes personales?

OPCION	PARCIAL	%
30-50	68	49%
51-70	53	38%
71-100	15	11%
101-120	1	1%
más de 120	1	1%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados el valor que pagaría por el seguro de accidentes personales, el 49% está dispuesto a pagar de 30 a 50, el 38% de 51 a 70, el 11% de 71 a 100, el 1% de 101-120 y un 1% más de 120.

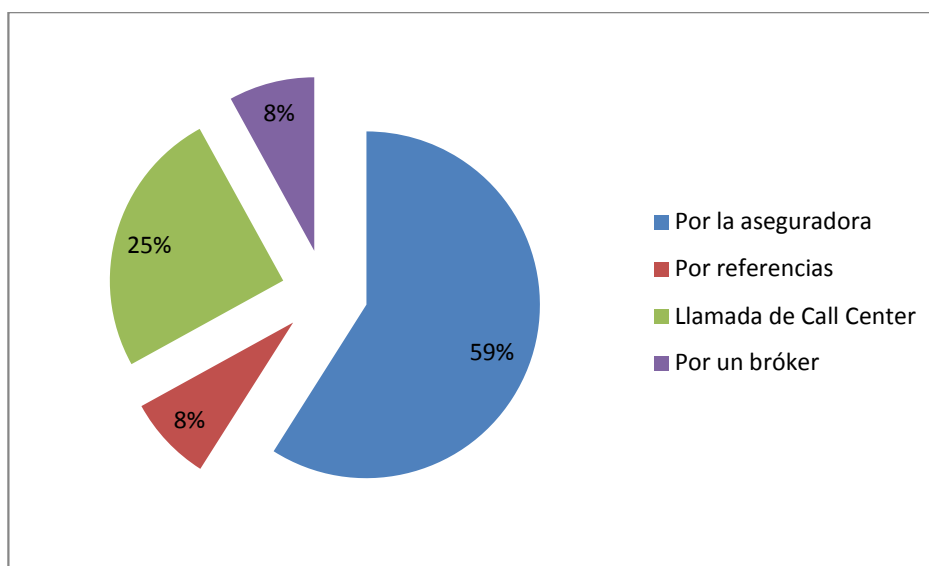
Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar de 30 a 50 dólares, considerando un precio asequible.

6.- ¿Por cuál medio le gustaría conocer acerca de los seguros de accidentes personales?

OPCION	PARCIAL	%
Por la aseguradora	81	59%
Por referencias	11	8%
Llamada de Call Center	35	25%
Por un bróker	11	8%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados por qué medio le gustaría conocer acerca de seguros de accidentes personales, el 59% por la aseguradora, el 8% por referencias, el 25% por un call center, el 8% por un bróker.

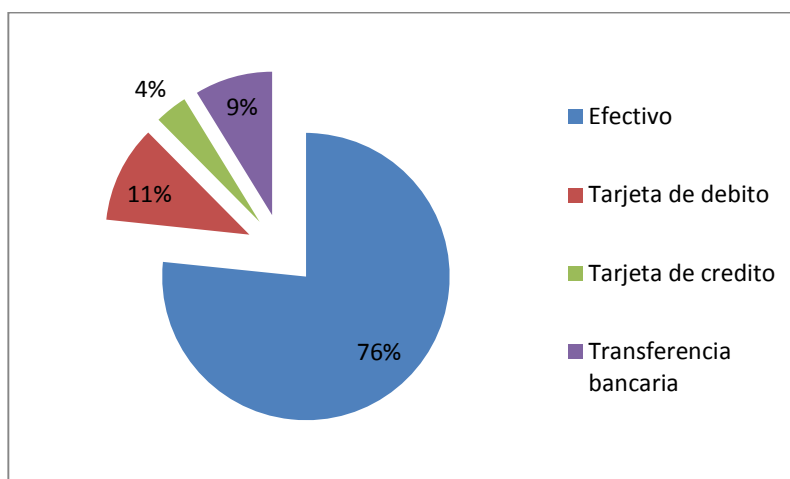
Al planteamiento de la pregunta se concluye que les gustaría conocer este tipo de seguros por la aseguradora, y llamadas del call center.

7.- ¿Cómo preferiría que sea la forma de pago del seguro?

OPCION	PARCIAL	%
Efectivo	105	76%
Tarjeta de débito	15	11%
Tarjeta de crédito	5	4%
Transferencia bancaria	12	9%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados acerca de la forma de pago del seguro, el 76% en efectivo, el 11% tarjeta de débito, el 4% tarjeta de crédito, y el 9% por transferencia bancaria.

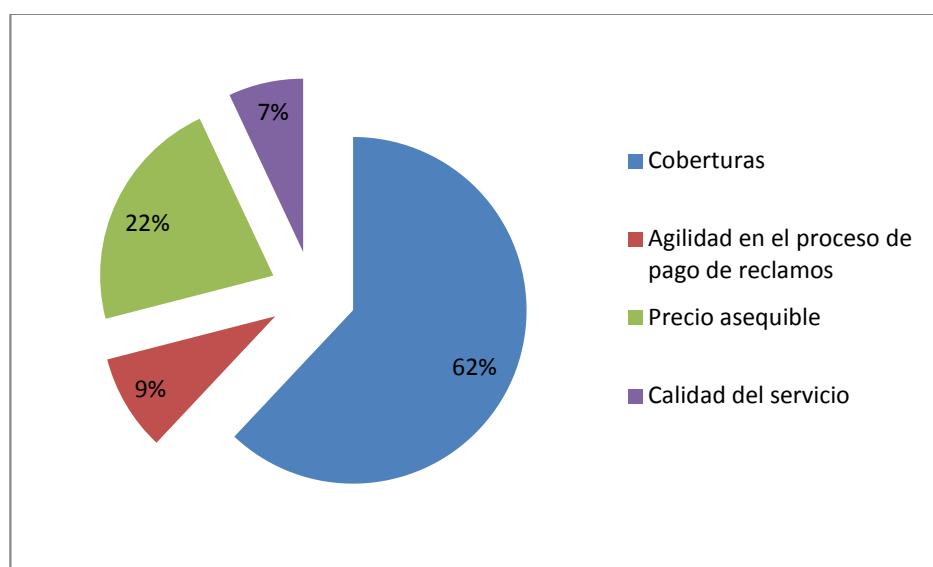
Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar en efectivo.

8.- ¿Cuál es el aspecto que tomaría en cuenta para obtener un seguro de accidentes personales?

OPCION	PARCIAL	%
Coberturas	85	62%
Agilidad en el proceso de pago de reclamos	13	9%
Precio asequible	30	22%
Calidad del servicio	10	7%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados acerca de qué características tomaría en cuenta para obtener el seguro, el 62% por coberturas, el 9%

agilidad en el proceso de pago de reclamos, 22% precio asequible, y el 7% por calidad del servicio.

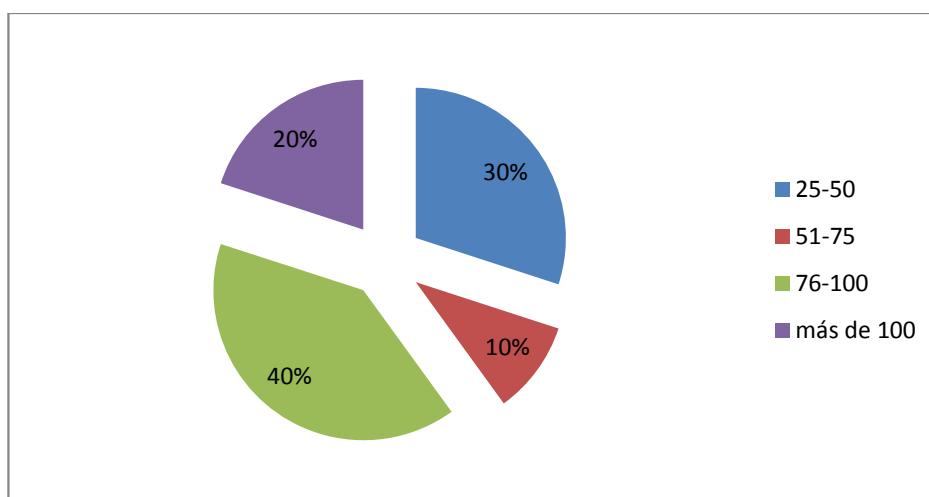
Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría de los encuestados tomaran como base las coberturas del seguro y precio asequible.

9.- ¿Cuál es el presupuesto anual que Ud, asigna a gastos médicos para cubrir enfermedades o accidentes laborales y personales?

OPCION	PARCIAL	%
25-50 USD	41	10%
51-75 USD	14	30%
76-100 USD	55	40%
más de 100 USD	28	20%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados acerca del presupuesto destinado a gastos médicos para enfermedades o accidentes laborales el 30% de 25-50, el 10% de 51-75, el 40% de 76-100, y el 20% más de 100.

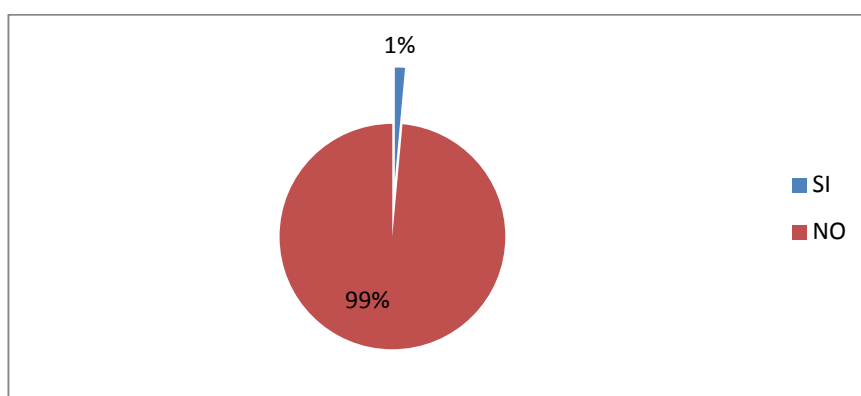
Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría de los encuestados están dispuestos a destinar entre 76 a 100 dólares para gastos médicos en general.

10.- ¿Conoce alguna aseguradora que brinde un seguro de accidentes personales a trabajadores informales?

OPCION	PARCIAL	%
SI	2	1%
NO	136	99%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El presente gráfico representa que del 100% de los encuestados acerca de si conoce alguna aseguradora que brinde este tipo de servicio, el 99% menciona que no, mientras que el 1% responde que sí.

Al planteamiento de la pregunta se concluye que la mayoría de los encuestados mencionan que no existe ninguna aseguradora que brinde este servicio.

3.7 Análisis de la encuesta

Una vez aplicada la encuesta se concluye que en el sector informal si existe demanda de un seguro de accidentes personales, por las cualidades propias que tiene este servicio y que benefician al usuario final ya que sus actividades están expuestas a un riesgo inherente y estas personas no tienen acceso a la Seguridad Social.

Además que debe ser un servicio que tenga coberturas adecuadas, calidad en el servicio, de precio que sea asequible a quienes vayan a obtener el seguro, ya que no existe una aseguradora que se haya preocupado de este segmento de población.

3.7.1 La demanda

Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado necesita o requiere para poder satisfacer una necesidad.

3.7.2 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es uno de los aspectos de vital importancia, ya que del resultado de esto dependerá la implementación del servicio y su aceptación en el mercado.

El principal propósito que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las exigencias principales que el mercado requiere, para la implementación del servicio.

Para realizar el análisis de la demanda se recopiló información de fuente primaria, utilizando encuestas.

3.7.3 Clasificación de la demanda

La demanda se clasifica en:

- Demanda Potencial
- Demanda Real
- Demanda Efectiva.

3.7.4 Factores que afectan a la demanda

Para el análisis de la demanda del proyecto se tomó entre otros factores los que se describen a continuación:

1. Nivel de consumo en función del precio

El precio es uno de los aspectos económicos de gran importancia para el consumo ya sea de un bien o servicio.

2. Saturación de Oferta

En el caso del servicio de seguros para el sector informal no existen aseguradoras que oferten este servicio.

3. Nivel de ingreso/gasto

La realidad económica de los consumidores del servicio y la capacidad que tendrían de poder adquirirlo.

3.7.5 Demanda Potencial

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar el servicio que se ofertará en un tiempo establecido.

Tabla No 6. Demanda Potencial

AÑO	POBLACIÓN
0	326.885
1	333.684
2	340.625
3	347.710
4	354.942
5	362.325

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

En el caso del proyecto la demanda potencial es todo el sector informal, tomado de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

En el año 0 es de 326.885, en el año 1 de 333.684, y teniendo un incremento hasta el año 5 de 362.325.

3.7.6 Demanda Real

Para estimar la demanda real se deberá partir de datos históricos existentes, que en el caso del servicio no existen datos específicos sobre si alguna aseguradora en la ciudad de Quito haya puesto en el mercado éste servicio a disponibilidad del sector informal.

Tabla No 7 Demanda Real

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL 84%
0	326.885	274.583
1	333.684	280.295
2	340.625	286.125
3	347.710	292.076
4	354.942	298.151
5	362.325	304.353

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Para poder determinar la demanda real se tomó como base los resultados de la encuesta aplicada al sector informal esto es, de la pregunta No 1, donde la demanda potencial es todo el sector informal de la ciudad de Quito cuyo 84% corresponde a la demanda real.

3.7.7 Demanda Efectiva

Son los posibles clientes que están en la capacidad de adquirir el servicio, y es en parte la demanda insatisfecha que tiene que ser cubierta.

Tabla No 8 Demanda Efectiva

AÑO	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA 64%
0	274.583	175.733
1	280.295	179.389
2	286.125	183.120
3	292.076	186.929
4	298.151	190.817
5	304.353	194.786

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Se obtiene de la pregunta No 4 de la encuesta de mercado aplicada, donde es el 64% de la demanda real corresponde a la demanda efectiva del servicio a ofrecer.

3.7.8 Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda es uno de los aspectos más importantes para poder determinar el comportamiento del mercado de consumo del servicio, para esto el método de proyección de consumo es el número de habitantes o clientes posibles del sector informal, ya que guarda relación con una de sus determinantes, como lo es el número de demandantes.

Tabla No 9 Demanda Proyectada

AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA
0	326.885	274.583	175.733
1	333.684	280.295	179.389
2	340.625	286.125	183.120
3	347.710	292.076	186.929
4	354.942	298.151	190.817
5	362.325	304.353	194.786

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

3.8 Oferta

Definida como el número de unidades ya sean de un bien o servicio, que los ofertantes están dispuestos a poner en el mercado de consumo, a un determinado precio.

3.8.1 Análisis de la oferta

En la ciudad de Quito, dentro de las aseguradoras no existe ninguna que oferte este tipo de seguro específicamente al sector informal.

3.8.2 Factores que afectan a la oferta

- Incursión de nuevos competidores
- Productos Sustitutos
- Precios
- Insumos tecnología
- Calidad

3.9 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, con la oferta del seguro de accidentes personales para el sector informal, la oferta actual es cero, por lo que existe mucha demanda por cubrir.

Fórmula para cálculo de demanda insatisfecha


$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

La demanda insatisfecha es el resultado de la resta de la demanda proyectada menos la oferta que existe actualmente, en el siguiente cuadro se presenta la demanda insatisfecha:

Tabla No 10 Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	175.733	0	175.733
1	179.389	0	179.389
2	183.120	0	183.120
3	186.929	0	186.929
4	190.817	0	190.817
5	194.786	0	194.786

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Para poder determinar la demanda insatisfecha del proyecto, se toma como base los resultados obtenidos de la demanda efectiva menos la oferta que en este caso será de cero ya que no existe ninguna aseguradora que brinde un servicio de iguales característica al sector informal de la ciudad de Quito, esto quiere decir que ninguna compañía de seguros a enfocado sus productos a este segmento del mercado.

El seguro de accidentes personales tradicionalmente ha sido enfocado a brindar soluciones a nivel corporativo, por lo cual se ha desatendido el sector informal.

4 CAPÍTULO IV

PROPUESTA PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.1 Importancia

Hasta la actualidad EQUIVIDA S.A., no ha incluido dentro de su plan de marketing un producto con enfoque en la población trabajadora informal, es por eso que se ha visto la necesidad de implementar y abrir el mercado para este segmento, viendo su importancia desde el punto de vista de la necesidad que tiene el trabajador del sector informal y también desde el punto de vista que tiene la aseguradora como empresa. La importancia de la implantación de un plan operativo de marketing radica en brindar el beneficio a la población, considerando un costo totalmente reducido con respecto al beneficio que recibe el asegurado.

Para el enfoque empresarial EQUIVIDA S.A., la importancia es que con el nuevo servicio implantado, captará más mercado y la posicionará como líder a nivel de aseguradoras en la ciudad de Quito.

Con la implantación del marketing mix, la aseguradora dará a conocer sus servicios y posicionará el nuevo servicio en el mercado, resaltando sus características, sus beneficios, sus bajos precios, etc., el plan de marketing se enfocará hasta en un 30% en el nuevo servicio de seguros y destinará un 70% al resto de servicios.

4.2 Componentes del marketing mix

Un plan de marketing se compone de las cuatro P por sus iniciales son: Producto o Servicio, Precio, Plaza o Distribución, y Promoción a través de la Comunicación. Todos estos instrumentos que componen un plan de marketing deben estar combinados en forma idónea para que cada uno cumpla con un objetivo o finalidad para la empresa.

Gráfico No 4 Marketing Mix



Fuente: PUCE, 2014 Campus Virtual

PRODUCTO: Señala el bien que oferta la empresa, puede ser tangible (como muebles, artículos, etc.), o intangible (como el servicio); en el producto es necesario tomar en cuenta la diversidad que se debe ofertar y brindar al cliente, por otro lado está la calidad con la que el producto debe contar para dar seguridad a la población de usar el bien o servicio adquirido.

PRECIO: Es la cantidad monetaria que la demanda debe pagar por el bien recibido o adquirido en el mercado. Las empresas deben estar en total conocimiento sobre los precios que maneja la competencia y los que debe manejar para ser competitivo.

PROMOCIÓN: Es la fuerza que la empresa prevé a sus ventas para hacerlas efectivas, esto implica realizar descuentos, regalar obsequios, etc.

POSICIÓN: Es la forma como llega la empresa con su bien o servicio hasta el consumidor final o quién se beneficia del producto, puede ser a través de intermediarios o en forma directa con el consumidor.

4.3 Objetivos del plan de comercialización

4.3.1 Objetivo General

El plan de comercialización tiene la finalidad de hacer llegar el producto o servicio desde el punto donde se origina hasta el cliente o consumidor final. En este caso el objetivo general queda planteado de la siguiente manera:

Poner a disposición de la población trabajadora informal, el seguro de accidentes personales a través de la combinación idónea de las cuatro P's del marketing para lograr efectivizar las ventas programadas.

A continuación se relaciona a las cuatro P's del marketing con el presente proyecto:

En relación con Producto, el servicio específico es un seguro de accidentes personales, cuyas características satisfacen las necesidades de protección frente a una circunstancia que eventualmente pueda causar perjuicio económico en a una persona.

El Precio de éste seguro de accidentes personales está calculado de forma tal que permita acceder al servicio y a todos sus beneficios sin que se vea afectada la economía del asegurado.

Con respecto a la Plaza se ha establecido que en primera instancia el canal de comercialización son los propios gremios de trabajadores informales de la

ciudad de Quito, y desde luego será la propia compañía de seguros quien haga el acercamiento a los usuarios del servicio.

En cuanto a la Promoción al empresa ha designado los recursos necesarios para poner en la mente de los posibles usuarios el producto y los beneficios que éste brinda.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias que se utilizarán en cada una de las P's del marketing a ser implantado, a través del diseño de metas, indicadores, presupuestos a realizar, etc., para tener conocimiento e información real de lo que implica la puesta en marcha de la propuesta.
- Establecer el precio correcto del servicio al cual se venderá a la población, considerando los precios de la competencia para no exceder del precio tope del mercado y de esta manera captar clientes.
- Identificar los medios de comunicación más concurridos por la población objetivo para poder llegar a posicionar el servicio en las mentes de los consumidores y contar con nuevos clientes para la aseguradora.
- Establecer un plan de comercialización para la aseguradora que posicione el nuevo servicio en el mercado y se ponga a disposición.

4.4 Servicio

El servicio es un bien intangible que se lo brinda a la población trabajadora informal pero que le trae beneficios al acceder a un seguro de accidentes personales, que principalmente va a indemnizar a los asegurados en caso de muerte y/o desmembración accidental, incapacidad total y permanente a consecuencia de un accidente, los gastos efectuados en caso de sufrir un accidente y los gastos de sepelio en caso de muerte accidental del asegurado hasta la suma asegurada contratada.

El servicio está enfocado a cubrir una necesidad importante en la sociedad ya que se trata de salvaguardar el futuro de una persona o una familia. Conceptualmente se

conoce como seguro a la prestación de indemnizaciones en caso de que el trabajador sufra algún tipo de accidente que conlleve a la muerte o incapacidad física de realizar las cosas al asegurado, esto previa determinación de cláusulas señaladas en la póliza. (EQUIVIDA S.A., 2014)

4.4.1 Ubicación

EQUIVIDA S.A. es una compañía que tiene dos sucursales ubicadas en las ciudades de Guayaquil y Cuenca y su casa matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, sector Iñaquito entre la Av. Amazonas y Gaspar de Villarroel. El servicio a implantarse es a toda la población de la ciudad antes mencionada.

4.4.2 Implantación

El seguro propuesto se adaptará como un nuevo servicio dentro de la gama de servicios que ofrece la aseguradora EQUIVIDA S.A., la implantación se llevará a cabo mediante el cumplimiento de un cronograma de actividades donde cada objetivo se cumplirá en la fecha establecida para lograr las metas determinadas con la implementación del plan de marketing.

4.4.3 Especificidades

El seguro de accidentes personales cubre las lesiones que pueda tener el asegurado en caso de sufrir un accidente, siempre que este no sea intencionado y como efecto provoque en el asegurado cualquier tipo de invalidez o su fallecimiento. (EQUIVIDA S.A., 2014)

Los accidentes al ocasionarse en las personas traen consigo grandes pérdidas económicas tanto para la persona accidentada como para su familia. El seguro no evitará los accidentes pero si evitará que las familias puedan

seguir con el mismo ritmo económico sin que sus bolsillos se vean afectados, más que emocionalmente sean afectados por el accidente; pero no todos los accidentes serán cubiertos puesto que se puede esperar ilegalidades por parte de los asegurados. A continuación se presenta un cuadro de los accidentes que son cubiertos y los que no son cubiertos.

Tabla No 11 Características Generales del Servicio

ACCIDENTES QUE CUBRE EL SEGURO	ACCIDENTES QUE NO CUBRE EL SEGURO
Indemnización en caso de incapacidad permanente (total o parcial): el seguro abonará la totalidad del capital contratado en caso de que el asegurado sufra un accidente que le provoque una incapacidad permanente absoluta, y abonará un porcentaje del capital contratado en caso de que se trate de una incapacidad permanente parcial.	Peleas, excepto en caso de defensa propia.
Indemnización en caso de muerte: en caso de fallecimiento accidental el seguro de accidentes abonará el capital que se haya contratado en la póliza, también adelantará alguna cantidad de dinero para hacer frente a gastos inmediatos y ampliará la cobertura al cónyuge hasta que finalice el contrato.	Apuestas, carreras o competiciones.
Indemnización en caso de desmembración: el seguro abonará un porcentaje o la totalidad del capital contratado en el caso de sufrir algún accidente que le cause la pérdida de alguna parte de su cuerpo.	Embriaguez o perturbaciones mentales.
Cobertura de gastos médicos: el seguro cubre con todo gasto en farmacéuticos y sanitarios que se deriven como consecuencia del accidente sufrido por el asegurado.	Medicamentos en cuidado de cirugías estéticas.
Cobertura de gastos ambulatorios: el seguro le cubre el servicio de ambulancia desde el lugar del accidente hasta el centro médico atendido.	Comprobación de accidentes ocasionados.
Cobertura de sepelio por muerte accidental: el seguro cubre con todo gasto incurrido por sepelio del asegurado.	Muerte por enfermedades preexistentes.

Fuente: (EQUIVIDA S.A., 2014)

Elaborado por: El Autor

4.4.4 Atributos del servicio

Al igual que los diferentes paquetes de seguros de los que dispone EQUIVIDA S.A., también el seguro de accidentes personales tiene algunos atributos que atraen al cliente a adquirirlo. Los atributos son los siguientes:

- La prima a pagarse es muy baja comparada con respecto al beneficio que brinda la póliza al asegurado y/o beneficiarios, dado que la prima se calcula en función de una tasa de probabilidad de que suceda un evento en cada mil personas, hablamos primas menores a 1 dólar mensual.
- El seguro lo puede adquirir toda la población sin importar el género o la edad del asegurado que puede ser desde los cuatro años hasta los setenta y cinco años de edad.
- El asegurado elige la duración del plan del seguro y tiene cobertura en cualquier parte del mundo.
- La frecuencia de pago de la prima es mensual.
- El seguro tiene cobertura por muerte accidental, incapacidad permanente, desmembración accidental, gastos médicos por accidente, ambulancia por accidente y gastos exequiales por muerte accidental.

En la siguiente tabla se muestra los servicios que incluyen la póliza de seguro y el monto a ser cubierto por cada servicio:

Tabla No 12. Coberturas que ofrece el servicio

COBERTURAS	MONTO ASEGURADO
MUERTE ACCIDENTAL	4.000,00
DESMEMBRACIÓN ACCIDENTAL	4.000,00
INCAPACIDAD PERMANENTE POR ACCIDENTE	4.000,00
GASTOS MÉDICOS POR ACCIDENTE	800,00
AMBULANCIA POR ACCIDENTE	200,00
GASTOS DE SEPELIO POR MUERTE ACCIDENTAL	1.000,00

Fuente: (EQUIVIDA S.A., 2014)

Elaborado por: El Autor

4.4.5 Ciclo de vida del servicio

El ciclo de vida del servicio empieza desde la captación del cliente y termina cuando la póliza se ha cancelado en su totalidad debido al accidente que el beneficiario sufrió durante las 24 horas del día y de los 365 días del año.

CAPTACIÓN DEL CLIENTE: Es la etapa con la que inicia todo el proceso de prestación del servicio, en esta etapa a través de los diferentes medios de comunicación como radio, prensa, revistas, televisión, la aseguradora posiciona su paquete de seguros en el mercado, captando la atención de la población y logrando vender el servicio.

- **APLICACIÓN:** Esta etapa consiste en informar y rescatar todo interés que tiene la persona que va a contratar un seguro de accidentes personales acerca de la vigencia de la póliza, los pagos, los beneficios, el nivel de riesgos que implica asegurar a la persona, etc.
- **CONTRATO:** Luego de que se aplica la información y se ha captado al cliente, viene el contrato mismo que puede ser aprobado, negado o rechazado por la persona asegurada o posible cliente.
- **RECLAMO:** Esta etapa es cuando el beneficiario ha sufrido un accidente y la entidad aseguradora debe aprobar o negar dicho reclamo, dependiendo de la información recabada por la investigación del siniestro, siendo no cubierto un accidente provocado o cubierto si se detecta que es verdad que se presentó el siniestro, esto también dependerá de las cláusulas que se hayan pactado en el contrato al momento de comprar el servicio.
- **INDEMNIZACIÓN:** Esta etapa es el pago del beneficio de cada cobertura que tiene que hacer la aseguradora al beneficiario cuando ya se han realizado las investigaciones respectivas y que el siniestro se ha presentado en la forma adecuada. El pago realizado por la aseguradora se hará en la moneda oficial registrada en el país, en este caso del Ecuador que es el dólar estadounidense.

Tabla No 13 Desarrollo de Estrategias del Servicio

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRESUPUESTO ANUAL	INDICADORES DE GESTIÓN
1. Asesoría profesional sobre el servicio al trabajador informal	EQUIVIDA cuenta con su equipo profesional que informa a la población sobre el seguro	Se asignará un presupuesto dedicado a capacitación del personal sobre el nuevo paquete de seguros	3.000	Número de trabajadores capacitados e informados
2. Garantizar el pago del beneficio por cada cobertura	Realizar una investigación adecuada sobre el accidente	En cada reclamo presentado es asignado a un analista de siniestros	15.312	Número de accidentes analizados y cubiertos.
3. Satisfacción plena del asegurado	Realizar un seguimiento sobre la satisfacción del asegurado y/o beneficiarios en el servicio	Se realizará un cuestionario y se invitará a los beneficiarios a charlas de la aseguradora	500	Número de asegurados que se mantienen en cada una de las pólizas
4. Evaluación índices siniestralidad proyecto de de de	Realizar una evaluación de la siniestralidad del proyecto	Cada trimestre se evaluará el índice de siniestralidad del proyecto	0,00	Mantenimiento del índice de siniestralidad esperado para el proyecto
5. Conservación de cláusulas coberturas de y	Se celebrará contratos de pólizas cuyas condiciones no serán modificadas	En el caso de modificar cláusulas, se realizará por grupos de clientes, conservando las condiciones de las pólizas ya celebradas	0,00	Número de pólizas renovadas
TOTAL PRESUPUESTO:			18.812,00	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.4.5.1 Deducción del Presupuesto en la Estrategia del Servicio

Estrategia No 1.- Se considera la capacitación del personal sobre el nuevo servicio a prestarse por EQUIVIDA S.A., para esto se asignará un capacitador profesional el cual asesorará sobre el servicio durante un mes por un sueldo de 1.000 dólares, además estas capacitaciones tendrán lugar fuera de las instalaciones de EQUIVIDA, para lo cual la compañía ha dispuesto un presupuesto adicional de 2,000 dólares.

Estrategia No 2.- En esta estrategia se asignará un analista de siniestros quien levantará la información acerca del reclamo presentado. El analista obtendrá un ingreso mensual de 1.276 dólares incluido ya beneficios sociales y el trabajo será por todo el año y durante la vida útil del proyecto.

Estrategia No 3.- Para el desarrollo de esta estrategia se considera implementar la encuesta de satisfacción para ser realizada por el personal de atención al cliente que actualmente tiene la empresa. Esta estrategia se la realizará cada trimestre y el presupuesto asignado para esta actividad es de 500 dólares.

Estrategia No 4.- Esta estrategia se desarrolla considerando una evaluación cada trimestre de la siniestralidad del proyecto, ésta estrategia estará a cargo del analista de siniestros que es la misma persona que levantará la información sobre un reclamo. La estrategia tiene un presupuesto asignado de 0 dólares.

Estrategia No 5.- Esta estrategia se refiere a mantener la política de la empresa sobre llevar los contratos de pólizas por grupos, sin que se modifiquen las cláusulas de ningún contrato en el futuro. Se establece un monto de 0 dólares anuales para gestionar el servicio ya que no involucra ningún gasto para mantener las cláusulas y pólizas del seguro.

4.5 Precio

El precio es la cantidad onerosa que el cliente debe pagar por el bien o servicio recibido. En el caso del seguro de accidentes personales, el cliente debe pagar primas en forma mensual.

La fijación del precio de las pólizas se presentan de acuerdo al mercado y dependiendo del riesgo asumido por la aseguradora, a continuación se presenta una escala de los porcentajes que cubre actualmente en seguros de accidentes personales:

- La vida a causa de un accidente	100%
- Ambos brazos o ambos pies	100%
- Ambas manos o ambos pies	100%
- Un brazo y una pierna	100%
- Una mano y un pie	100%
- Una mano o un pie y la vista de un ojo	100%
- La vista de ambos ojos	100%
- El habla, en forma total y completa	100%
- La audición, en forma total y completa	100%
- Enajenación mental incurable que lo incapacite para todo trabajo	100%
- Una mano o un pie o un brazo o una pierna	50%
- La vista de un ojo	50%
- Un oído, en forma total y completa	50%
- El dedo pulgar de una mano	15%
- Cualquiera de los otros dedos de una mano	5%
- El dedo grande del pie	5%
- Cualquiera de los otros dedos del pie	3%

Tabla No 14 Desarrollo de Estrategias del Precio

ESTRATEGIAS DEL PRECIO				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRESUPUESTO ANUAL	INDICADORES DE GESTIÓN
1. Establecer las primas idóneas de acuerdo a las condiciones económicas y sociales del grupo a asegurar.	Indagar en forma profunda la situación económica y social de las personas y los riesgos a los que está expuesto	Diseñar un formulario y una escala de montos y primas de la póliza	200	Escala de montos asegurados y primas establecidas
2. Servicio al cliente	Se considerará un proceso donde se agregue valor al beneficiario	Todo gasto y beneficio brindado al asegurado se realizará en forma gratuita	200	Número de clientes atendidos por información, capacitación, etc.
3. Estabilización de primas	Se categorizará al mercado no socioeconómicamente sino de acuerdo a las características de los gremios	Se establece un solo monto de seguro y misma prima de pago	100	Número de asegurados
TOTAL PRESUPUESTO:			500	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.5.1.1 Deducción del Presupuesto en la Estrategia del Precio

Todas las estrategias se desarrollan más en forma intangible, lo que no implican muchos gastos para implementarlas. La salida de dinero se ve reflejada en la adquisición de suministros para plasmar las estrategias del precio; este monto es de 500 dólares anuales para el desarrollo de las estrategias del precio.

4.6 Plaza

La plaza es la distribución del servicio desde su origen hasta el consumidor final, es la manera como llega y a través de qué actores como son: Directos e Indirectos. (Crece Negocios, 2015)

Canales Directos: Cuando la fábrica o prestador del servicio llega directamente al consumidor final y vende el producto o intangible, es decir el bien o servicio se intercambia entre la empresa y quien consume el bien o servicio. (Crece Negocios, 2015)

Canales Indirectos: Cuando entre el consumidor final y la empresa intervienen algunos actores llamados intermediarios que cumplen con la función de acercar el bien o servicio hasta el consumidor final; estos intermediarios pueden ser exclusivos, mayoristas, minoristas y detallistas. (Crece Negocios, 2015)

Para este proyecto no existe intermediario de Seguros o bróker, la distribución del servicio se hará con el propio personal de la compañía, que en este caso es un Ejecutivo Comercial de quien tendrá una remuneración de 1.000 dólares más comisiones del 5% sobre la prima emitida y pagada.

Tabla No 15 Desarrollo de Estrategias de Plaza

ESTRATEGIAS DE PLAZA				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
1. El canal de distribución del seguro será a través de un ejecutivo comercial de la compañía.	Se contratará personal profesional para la venta de la póliza	Cada profesional deberá visitar a la población y ofertar el servicio	23.563,89	Número de ventas realizadas
2. Servicio de cobertura diferente a los tradicionales de la empresa	El siniestro se atenderá en forma rápida y se indemnizará inmediatamente	No se recurrirá al trámite tradicional simplificando los requisitos para presentar un reclamo	0	Número de siniestros atendidos
3. Trabajar en tiempos y cronogramas establecidos	Aplicar la filosofía "Just in Time"	Se indemnizará cualquier evento en los tiempos establecidos	0	Clientes y eventos atendidos
TOTAL PRESUPUESTO:			23.563,89	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.6.1.1 Deducción del Presupuesto en la Estrategia de la Plaza

Para el desarrollo de la estrategia de la distribución, la empresa llegará a través de su Ejecutivo Comercial quien tendrá la finalidad de persuadir a la población y vender el servicio. Cada ejecutivo ganara el 5% de comisión con respecto a la prima neta emitida y pagada que multiplicado por el número de pólizas a venderse asciende a 23.563,89 dólares ya que se pretende cubrir a un 50% de la población anual que es de 179.389 personas.

4.7 Comunicación

La comunicación es la herramienta con la cual se trabajará tanto institucionalmente como para prestar el servicio a los usuarios de la empresa, la comunicación es el medio más efectivo para que la empresa se posicione en el mercado a través de logotipos, eslogan, y los medios de publicidad. (Grenier, 2011)

4.7.1 Objetivos de comunicación

- Como un primer objetivo de la comunicación se tiene el de transmitir una determinada información de la empresa a sus usuarios internos y externos a través de diferentes medios comunicativos y dar a conocer de la existencia de un bien o servicio.
- La comunicación tiene el objetivo de persuadir a la población a actuar positivamente hacia lo que la empresa desea, es decir a la compra de un bien o un servicio, entre las estrategias que se puede utilizar es la de destacar los beneficios y ventajas del bien que se pone en oferta al mercado.
- Otro objetivo de la comunicación es el de posicionar a la empresa y al bien o servicio en la mente de la población, es decir que lo que se comunica al mercado es recordado cuando se observa una marca, un logo, un color, una frase, etc.

4.7.2 Herramientas de comunicación

Entre las herramientas de comunicación utilizadas por EQUIVIDA S.A. más efectivas está la publicidad a través de las páginas web, la fuerza de ventas a través de los beneficios que se resaltan en los servicios, primas asequibles, etc. A continuación se detalla cada una de las herramientas de comunicación utilizadas.

4.7.2.1 Publicidad

La publicidad es la herramienta con la cual la comunicación se hace efectiva y da a conocer sobre el nuevo paquete de seguros al mercado objetivo, la publicidad que la aseguradora EQUIVIDA S.A., actualmente utiliza son las redes sociales que con su logo muy llamativo ha llegado a posicionarse muy bien en el mercado. El logo que se utiliza es el mismo que se ha venido difundiendo por los diferentes medios como radio televisión, revistas y en su mayoría por la página web; la diferencia es que se diseñará y se implementará un nuevo paquete de servicios que es el seguro de accidentes para trabajadores agremiados informales.

Tabla No 16 Desarrollo de Estrategias de Publicidad

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
1. Posicionar el nuevo paquete de seguros en el mercado	Realizar publicidad en forma mensual, bimensual y trimestral	Se implementará un nuevo link en la página web de la aseguradora donde se encontrará todo acerca del servicio	6,000	Número de clientes captados
2. Establecer nuevos medios de publicidad	De acuerdo al análisis FODA se encuentra que se debería implementar un nuevo medio como es el radio y revistas	Se difundirá el nuevo seguro a través de radio y televisión	55.000	Paquetes de seguros vendidos
3. Hacer relevancia del nuevo servicio en la publicidad utilizada	Se contratará un diseñador gráfico y un publicista para el diseño de la publicidad idónea para la venta del servicio	La publicidad debe englobar tanto los servicios anteriores como el nuevo servicio con mayor visibilidad	15.000	Número de personas interesados
4. Se garantizará la transparencia en la información transmitida a la población sobre el servicio	La información sobre el servicio contendrá únicamente lo que la empresa está en capacidad de asegurar y como lo va a realizar sin valerse de engaños al posible cliente	La publicidad contendrá todo lo que se especifique en una póliza, coberturas, exclusiones y como realizar un reclamo	0	Número de pólizas vendidas
TOTAL PRESUPUESTO:			76.000,00	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.7.2.2 Deducción del Presupuesto en la Estrategia de la Publicidad

En la estrategia de publicidad se asigna un presupuesto anual de 76.000,00 dólares, esto dado que se va a asignar un monto de 55.000,00 dólares para televisión por dos meses al aire, con 3.000 dólares cada cuña pagada por 1 vez al día y por 5 días a la semana. Y un presupuesto asignado de 15.000,00 dólares a publicidad por radio en las mejores frecuencias con pago de 15 dólares por cuña por 3 veces en la hora y por 8 horas diarias durante los 5 días a la semana y durante todos los meses de todos los años de vida útil del proyecto.

4.7.2.3 Fuerza de ventas

EQUIVIDA S.A. cuenta con un sistema informático donde los usuarios interesados pueden encontrar todos los paquetes ofrecidos por la empresa, así como también los formularios que deben llenar para solicitar el servicio del seguro, adicionalmente se preparará un nuevo formulario específicamente para atender al gremio de trabajadores informales.

4.7.2.4 Promoción de ventas

Todas las empresas se mueven por las promociones que realizan y brindan a los clientes con la finalidad de incrementar su número y también mantenerlos dentro de su cartera. Entre las promociones que EQUIVIDA S.A. tiene para sus clientes son los regalos y oportunidades de obtener mayores beneficios tangibles al momento de contratar una póliza.

Tabla No 17 Desarrollo de Estrategias de Promociones

ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES				
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
1. Mantener un presupuesto anual dedicado a las promociones	Se realizará proyecciones de todas las jornadas promocionales que se realizarán en forma anual	El presupuesto se realizará al inicio de cada año con cotizaciones de los proveedores	300,00	Número de obsequios y regalos brindados en la venta del paquete de seguros
2. Se utilizará promociones vinculadas al servicio que brinda la empresa	Los premios a utilizarse serán descuentos de primas y en establecimientos aliados en mes anticipado	Toda promoción se considerará y se brindará al asegurado	100,00	Presupuesto obtenido por ventas de pólizas
TOTAL PRESUPUESTO:			400,00	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.7.2.5 Deducción del Presupuesto en la Estrategia de la Promoción

El presupuesto se obtiene de considerar un valor de 300 dólares durante el primer trimestre del primer año, para una cantidad pequeña de personas que se pretende asegurar. Por otro lado está un valor de 100 dólares en forma anual en lo que es carpetas o esferos o cualquier artículo de oficina dedicado al cliente.

4.8 Matriz plan de comercialización

A continuación se presenta una matriz del plan que se llevará de la comercialización del servicio de seguro.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN						
INTERROGANTE	P	¿A QUIÉN?	¿POR QUÉ?	¿CUÁNDO?	¿CÓMO?	¿QUIÉN
¿A quién Vendo?	TARGET	Población Trabajadora Informal	No cuentan con un seguro de accidentes personales en sus trabajos	Todos los años a partir del año 2015	A través de la implementación de un paquete de seguros específico para el gremio	EQUIVIDA S.A
¿Qué servicio vendo?	SERVICIO	Seguro de accidentes personales	El servicio no ha sido ofertado en el mercado	A partir del año 2015	Diseñando el mejor canal de comercialización para captar el mercado	EQUIVIDA S.A
¿A qué precio Vendo?	PRECIO	El seguro implica una prima mínima	El mercado al que está dirigido el servicio es de nivel económico bajo	Una vez determinada la demanda y el alcance del proyecto y analizada la tarifa adecuada para soportar la siniestralidad esperada	A través de una investigación de mercado para medir la capacidad adquisitiva de la población que se pretende asegurar	EQUIVIDA S.A
¿Qué canal de ventas y comunicación dispone la empresa?	PLAZA	Canal directo	Cobertura de muchos clientes	Cuando se haya concluido con la investigación	Contratando y pagando un porcentaje sobre la prima neta	EQUIVIDA S.A
¿Qué promociones brindo al cliente para mantenerlo?	PROMOCIÓN	Descuentos en primas, descuentos en establecimientos afiliados	Captar el mercado y vender el servicio	Cuando se lance el plan de marketing	Asignando un presupuesto para gastos promocionales	EQUIVIDA S.A.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

4.9 Presupuesto

En el siguiente cuadro se muestran los presupuestos asignados por cada una de las P's del marketing.

Tabla No 18 AÑO 1

ESTRATEGIA P	MESES												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
PUBLICIDAD													
IMPLEMENTO DE LINK DE PÁGINA WEB	6.000,00												6.000,00
DISEÑO GRÁFICO DE LA PUBLICIDAD	15.000,00												15.000,00
TV	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00			50.000,00
RADIO								1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	5.000,00
PROMOCIONES													
ARTÍCULOS OFICINA	100,00	100,00	100,00										300,00
OBSEQUIOS	100,00												100,00
PLAZA													
PAGO DE EJECUTIVO COMERCIAL DE SEGUROS	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	1.963,66	23.563,89
PRECIO													
INVESTIGACIÓN DE PRECIOS	500,00												500,00
SERVICIO													
CAPACITACIÓN	3.500,00												3.500,00
PAGO DE ANALISTA DE SINIESTROS	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	1.276,00	15.312,00
TOTAL PLAN DE MARKETING	33.439,66	8.339,66	8.339,66	8.239,66	8.239,66	8.239,66	8.239,66	9.239,66	9.239,66	9.239,66	4.239,66	4.239,66	119.275,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5 CAPÍTULO V:

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión refleja el monto total que se va invertir en la implementación del nuevo servicio de seguros. Al existir ya la empresa EQUIVIDA S.A., no es necesario invertir en activos nuevos como muebles, equipo de oficina, equipo de computación, etc., y al ser un servicio tampoco es necesario adquirir maquinaria; la inversión que se realizará es en la implantación de un plan de marketing con la finalidad de posicionar el nuevo servicio en el mercado. La inversión a realizarse es en cada estrategia de marketing y cada estrategia conlleva un monto a invertirse.

Tabla No 19 Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
ESTRATEGIA MERCADOTÉCNICA	MONTO PRESUPUESTADO	RESULTADO ESPERADO
SERVICIO	18.812,00	Atributos del seguro
PRECIO	500,00	Acogida del servicio
PLAZA	23.563,92	Distribución del servicio
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	76.400,00	Venta del servicio
TOTAL	119.275,92	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

La inversión total a llevarse a cabo es de \$ 119.275,92 dólares que la empresa EQUIVIDA S.A., va a realizar en la implementación del nuevo seguro de accidentes para el gremio de trabajadores informales agremiados de la ciudad de Quito.

5.2 Evaluación de presupuesto

La evaluación del presupuesto se la realiza considerando en primer lugar los ingresos que va a generar el proyecto. El ingreso que se ha tomado en cuenta es el número de personas que se pretende captar en el mercado y que al multiplicarlo por un precio unitario se obtendrá el ingreso del proyecto y en base a este factor se puede evaluar la inversión del presupuesto que involucra la implantación del plan de marketing.

Tabla No 20 Demanda Cubierta

AÑO	POBLACIÓN QUE NO CUENTA CON UN SEGURO	PERSONAS QUE DESEAN ASEGURARSE 64%	CAPTACIÓN ANUAL DEL MERCADO	CAPTACIÓN MENSUAL DEL MERCADO
1	280.295	179.389	179.389	14.949
2	286.125	183.120	3.731	3.731
3	292.076	186.929	3.809	3.809
4	298.151	190.817	3.888	3.888
5	304.353	194.786	3.969	3.969

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

La demanda a cubrirse es del 64% que es de 179.389 personas, mismas que desean comprar el servicio de acuerdo al estudio de mercado, dada esta base, la empresa EQUIVIDA S.A. cuenta con la capacidad de cubrir toda esta población en el primer año, vendiendo la póliza a 14.949 personas mensualmente. Para los siguientes años se cubrirá el incremento de la población en forma mensual y tal incremento se captará en el primer mes inicio de vigencia de cada póliza.

Esto significa que el enfoque y persistencia de venta nueva se aplicará en el primer año de comercialización del servicio, bajo la premisa de “no” crecimiento en gran proporción del segmento objetivo del presente proyecto en número de personas es importante aclarar que la mayor captación de asegurados se tendrá en el primer mes de inicio de cada vigencia de cada póliza.

5.2.1 Establecimiento del precio

El precio de la póliza es de 0,92 dólares mensuales (sin incluir impuestos) que cada persona deberá pagar a la aseguradora EQUIVIDA S.A., éste precio se ha establecido de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla No 21. Establecimiento del precio de la prima

COBERTURAS	MONTO ASEGURADO	TASA (por mil)	PRIMA NETA MENSUAL
MUERTE ACCIDENTAL	4.000,00	0,05	0,20
DESMEMBRACIÓN ACCIDENTAL	4.000,00	0,01	0,04
INCAPACIDAD PERMANENTE POR ACCIDENTE	4.000,00	0,01	0,04
GASTOS MÉDICOS POR ACCIDENTE	800,00	0,59	0,47
AMBULANCIA POR ACCIDENTE	200,00	0,59	0,12
GASTOS DE SEPELIO POR MUERTE ACCIDENTAL	1.000,00	0,05	0,05
PRIMA NETA			0,92
SBS			0,03
SEG CAMP			0,0046
PRIMA TOTAL			0,96

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Como se puede ver en la tabla, dada la experticia de la empresa aseguradora, la tasa de cada una de las coberturas es del 0,05 (por cada mil personas menos de 1 sufre un accidente) para muerte accidental y gastos de sepelio; 0,01 por mil para desmembración accidental e incapacidad permanente por accidente y el 0,59 por mil para gastos de ambulancia y gastos médicos por accidente. Si se multiplica la tasa por el monto de cobertura de cada servicio y se divide para 1.000 se obtiene la prima mensual a pagar; la sumatoria de las primas se obtiene la prima neta mensual de 0,92 libre de impuestos.

Se considera la contribución a la Superintendencia de Bancos y Seguros del 3,5% que debe ser pagado por el beneficiario y un 0,5% como aporte de

seguro social campesino, rubros no tomados en cuenta como ingreso para la empresa ya que son valores que debe pasar a dicha Superintendencia.

Tabla No 22 Presupuesto de Ingresos

CONCEPTO	MESES												TOTAL AÑO 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	13.753,16	27.506,31	41.259,47	55.012,63	68.765,78	82.518,94	96.272,10	110.025,25	123.778,41	137.531,57	151.284,72	165.037,88	1.072.746,22
No Personas aseguradas	14.949	29.898	44.847	59.796	74.745	89.695	104.644	119.593	134.542	149.491	164.440	179.389	
Precio Póliza	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	
CONCEPTO	MESES												TOTAL AÑO 2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	168.458,44	2.021.501,28
No Personas aseguradas	183.107	183.107	183.107	183.107	183.107	183.107	183.107	183.107	183.107	183.107	183.107	183.107	
Precio Póliza	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	
CONCEPTO	MESES												TOTAL AÑO 3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	171.950,76	2.063.409,12
No Personas aseguradas	186.903	186.903	186.903	186.903	186.903	186.903	186.903	186.903	186.903	186.903	186.903	186.903	
Precio Póliza	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	
CONCEPTO	MESES												TOTAL AÑO 4
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	175.515,68	2.106.188,18
No Personas aseguradas	190.778	190.778	190.778	190.778	190.778	190.778	190.778	190.778	190.778	190.778	190.778	190.778	
Precio Póliza	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	
CONCEPTO	MESES												TOTAL AÑO 5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	179.154,45	2.149.853,41
No Personas aseguradas	194.733	194.733	194.733	194.733	194.733	194.733	194.733	194.733	194.733	194.733	194.733	194.733	
Precio Póliza	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	0,92	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Cabe indicar que del presupuesto de ingresos para el segundo año salen las personas que han sido beneficiadas con la cobertura total ofrecida por la empresa; la cobertura total es de los 4.000 dólares, esto en el caso de muerte accidental, desmembración accidental e incapacidad permanente por accidente; así mismo en los cuatro años siguientes.

5.3 Presupuesto de Egresos

Como egresos por el servicio ofrecido la empresa tiene la cobertura de los diferentes accidentes ocasionados en las personas; considerando la tasa de accidentes se tiene lo siguiente:

Tabla No 23. Egresos por cobertura de siniestros

COBERTURAS	MONTO ASEGURADO	POBLACIÓN ASEGURADA	TASA (por mil)	COSTO DE SINIESTROS CUBIERTOS AÑO 1		COSTO DE SINIESTROS CUBIERTOS AÑO 2		COSTO DE SINIESTROS CUBIERTOS AÑO 3		COSTO DE SINIESTROS CUBIERTOS AÑO 4		COSTO DE SINIESTROS CUBIERTOS AÑO 5	
				BENEFICIADOS	COSTO	BENEFICIADOS	COSTO	BENEFICIADOS	COSTO	BENEFICIADOS	COSTO	BENEFICIADOS	COSTO
MUERTE ACCIDENTAL	4.000,00	179.389	0,05	9	36.000	9	36.000	9	36.000	10	40.000	10	40.000
DESMEMBRACIÓN ACCIDENTAL	4.000,00		0,01	2	8.000	2	8.000	2	8.000	2	8.000	2	8.000
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	4.000,00		0,01	2	8.000	2	8.000	2	8.000	2	8.000	2	8.000
GASTOS MÉDICOS POR ACCIDENTE	800,00		0,59	106	84.800	108	86.400	110	88.000	113	90.400	115	92.000
AMBULANCIA POR ACCIDENTE	200,00		0,59	106	21.200	108	21.600	110	22.000	113	22.600	115	23.000
GASTOS DE SEPELIO POR MUERTE ACCIDENTAL	1.000,00		0,05	9	9.000	9	9.000	9	9.000	10	10.000	10	10.000
TOTALES:				234	167.000	238	169.000	242	171.000	250	179.000	254	181.000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

El número de beneficiarios se obtiene de multiplicar la población asegurada por la tasa de siniestralidad y dividirla para 1.000, es decir los 179.389 personas les multiplicamos por el 0,05 en el primer caso y las dividimos para 1.000 (se aplica el 0,05 por mil), quedando 9 personas que han sufrido el siniestro en cuanto a muerte accidental en el primer año y que al multiplicarlos por el monto de cobertura que la empresa brinda se obtiene un costo de 36.000 dólares por cobertura en siniestro de muerte accidental.

Para los siguientes años se excluyen las personas que se han beneficiado con la cobertura total del seguro y se incluye el crecimiento de la población.

5.3.1 Estado de Resultados sin Plan de Marketing.

El estado de resultados es un informe financiero que permite ver si la empresa tiene ganancias o pérdidas al final del año fiscal, este se estructura a través de los ingresos y los egresos que tiene la empresa en la prestación del servicio o fabricación y comercialización de un bien. (Sapag Chain, 2008)

A continuación se presenta el estado de resultados de la empresa EQUIVIDA S.A. del últimos ejercicio contable.

Tabla No 24 Estado de Resultados sin Plan de Marketing

DETALLE CUENTA	2014	%
INGRESOS	75.787.696,01	100%
PRIMA EMITIDA	66.975.738,99	88%
COMISIONES RECIBIDAS	173.309,73	0,2%
RECUPERACIONES Y SALVAMENTOS DE SINIESTROS	2.926.892,88	4%
INTERESES DE INVERSIONES	1.739.329,44	2%
OTRAS RENTAS	40.082,16	0,1%
OTROS INGRESOS	1.122.959,70	1%
LIBERACION DE RESERVAS TECNICAS	2.809.383,11	4%
EGRESOS	75.530.924,10	100%
GASTOS DE ADMINISTRACION	11.667.363,54	15%
COMISIONES PAGADAS	16.187.968,71	21%
PRIMAS POR REASEGUROS NO PROPORCIONALES	1.216.585,78	2%
PRIMAS DE REASEGUROS Y COASEGUROS CEDIDOS	3.612.800,13	5%
LIQUIDACION Y RESCATES	11.736.003,60	16%
SINIESTROS PAGADOS	19.987.998,78	26%
OTROS EGRESOS	2.419.929,36	3%
CONSTITUCION DE RESERVAS TECNICAS	8.702.274,20	12%
UTILIDADES DEL EJERCICIO	256.771,91	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.3.2 Estado de Resultados con Plan de Marketing.

De los resultados obtenidos en el año 2014 que son ganancias de 256.771,91 dólares, se pretende implantar el plan de marketing para el siguiente año, este gasto en la estrategia involucra una disminución en las ganancias del estado de resultados actual en el siguiente valor.

Tabla No 25 Estado de Resultados con Plan de Marketing

DETALLE CUENTA	2014	2015
INGRESOS	75.787.696,01	76.860.442,23
PRIMA NUEVA EMITIDA		1.072.746,22
PRIMA EMITIDA	66.975.738,99	66.975.738,99
COMISIONES RECIBIDAS	173.309,73	173.309,73
RECUPERACIONES Y SALVAMENTOS DE SINIESTROS	2.926.892,88	2.926.892,88
INTERESES DE INVERSIONES	1.739.329,44	1.739.329,44
OTRAS RENTAS	40.082,16	40.082,16
OTROS INGRESOS	1.122.959,70	1.122.959,70
LIBERACION DE RESERVAS TECNICAS	2.809.383,11	2.809.383,11
EGRESOS	75.530.924,10	76.082.240,51
GASTOS DE ADMINISTRACION	11.667.363,54	11.667.363,54
COMISIONES PAGADAS	16.187.968,71	16.187.968,71
PRIMAS POR REASEGUROS NO PROPORCIONALES	1.216.585,78	1.216.585,78
PRIMAS DE REASEGUROS Y COASEGUROS CEDIDOS	3.612.800,13	3.612.800,13
LIQUIDACION Y RESCATES	11.736.003,60	11.736.003,60
SINIESTROS PAGADOS	19.987.998,78	19.987.998,78
SINIESTROS PAGADOS NUEVOS		167.000,00
OTROS EGRESOS	2.419.929,36	2.684.969,85
PLAN DE MARKETING NUEVO SERVICIO		119.275,92
CONSTITUCION DE RESERVAS TECNICAS	8.702.274,20	8.702.274,20
UTILIDADES DEL EJERCICIO	256.771,91	778.201,72

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

El estado de resultados indica que la utilidad obtenida cuando se aplica el plan de marketing se ha incrementado de 256.771,91 dólares a 778.201,72 dólares, un aumento del 203% de la utilidad actual.

5.3.3 Estado de Resultados con Plan de Marketing Proyectado

Este estado de resultados se proyectó considerando el incremento de la población anual que se ha venido dando año tras año.

Tabla No 26 Estado de Resultados con Plan de Marketing Proyectado

DETALLE CUENTA	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS	76.860.442,23	77.809.197,29	77.851.247,71	77.894.163,16	77.937.978,89
PRIMA NUEVA EMITIDA	1.072.746,22	2.021.501,28	2.063.551,70	2.106.467,15	2.150.282,88
PRIMA EMITIDA	66.975.738,99	66.975.738,99	66.975.738,99	66.975.738,99	66.975.738,99
COMISIONES RECIBIDAS	173.309,73	173.309,73	173.309,73	173.309,73	173.309,73
RECUPERACIONES Y SALVAMENTOS DE SINIESTROS	2.926.892,88	2.926.892,88	2.926.892,88	2.926.892,88	2.926.892,88
INTERESES DE INVERSIONES	1.739.329,44	1.739.329,44	1.739.329,44	1.739.329,44	1.739.329,44
OTRAS RENTAS	40.082,16	40.082,16	40.082,16	40.082,16	40.082,16
OTROS INGRESOS	1.122.959,70	1.122.959,70	1.122.959,70	1.122.959,70	1.122.959,70
LIBERACION DE RESERVAS TECNICAS	2.809.383,11	2.809.383,11	2.809.383,11	2.809.383,11	2.809.383,11
EGRESOS	76.082.240,51	76.344.966,03	76.360.465,40	76.380.234,32	76.396.328,69
GASTOS DE ADMINISTRACION	11.667.363,54	11.667.363,54	11.667.363,54	11.667.363,54	11.667.363,54
COMISIONES PAGADAS	16.187.968,71	16.187.968,71	16.187.968,71	16.187.968,71	16.187.968,71
PRIMAS POR REASEGUROS NO PROPORCIONALES	1.216.585,78	1.216.585,78	1.216.585,78	1.216.585,78	1.216.585,78
PRIMAS DE REASEGUROS Y COASEGUROS CEDIDOS	3.612.800,13	3.612.800,13	3.612.800,13	3.612.800,13	3.612.800,13
LIQUIDACION Y RESCATES	11.736.003,60	11.736.003,60	11.736.003,60	11.736.003,60	11.736.003,60
SINIESTROS PAGADOS	19.987.998,78	19.987.998,78	19.987.998,78	19.987.998,78	19.987.998,78
SINIESTROS PAGADOS NUEVOS	167.000,00	169.000,00	171.000,00	179.000,00	181.000,00
OTROS EGRESOS	2.684.969,85	3.033.675,67	3.047.171,45	3.058.936,73	3.073.027,38
PLAN DE MARKETING NUEVO SERVICIO	119.275,92	31.295,63	31.299,21	31.302,85	31.306,57
CONSTITUCION DE RESERVAS TECNICAS	8.702.274,20	8.702.274,20	8.702.274,20	8.702.274,20	8.702.274,20
UTILIDADES DEL EJERCICIO	778.201,72	1.464.231,26	1.490.782,31	1.513.928,84	1.541.650,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Como se puede ver en el estado de resultados proyectado, la utilidad se incrementa aún más en el año 2015 a comparación del año 2014, y se debe al plan de marketing efectivo que se implementará en el primer año. Para los siguientes años la utilidad se va incrementando muy significativamente llegando a los 1.541.650,20 dólares cuando se implementa el marketing mix al nuevo gremio de trabajadores informales.

5.3.4 Flujo de fondos sin plan de Marketing

El flujo de efectivo muestra la liquidez que tiene la empresa en todo el año para cubrir sus obligaciones en el corto, mediano y largo plazo. Si el resultado presentado al final el ejercicio fiscal es positivo, la empresa tiene liquidez, si los resultados son negativos la empresa no tendría liquidez. (Sapag Chain, 2008)

Tabla No 27 Flujo de Efectivo sin Plan de Marketing

DETALLE CUENTA	2014
UTILIDADES DEL EJERCICIO	256.771,91
Ajustes para conciliar la utilidad neta con el efectivo neto proveniente de actividades de operación	
Constitución de reservas técnicas	8.702.274,20
Liberación de reservas técnicas	(2.809.383,11)
Depreciación de activos fijos	589.000,00
Provisión para jubilación patronal	39.000,00
Provisión para cuentas dudosas por primas	15.000,00
Cambio en activos y pasivos	
Deudores por primas	(1.592.000,00)
Deudores por reaseguros y coaseguros	22.000,00
Otros activos	(2.720.000,00)
Primas anticipadas	1.000.000,00
Reaseguros y coaseguros cedidos	(122.000,00)
Reservas técnicas	979.000,00
Comisiones por pagar a intermediarios de seguros	344.000,00
Participación a empleados	(238.000,00)
Impuesto a la renta	(3.000,00)
Otros pasivos	613.000,00
EFFECTIVO NETO PROVENIENTE DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	5.075.663,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

En este caso se tiene un resultado positivo, lo cual indica que existe liquidez en la empresa para cubrir obligaciones en el corto plazo.

5.3.5 Flujo de fondos con plan de Marketing

El flujo de fondos con el plan de marketing se ve un poco disminuido ya que se está realizando una inversión con la finalidad de posicionar el nuevo seguro en el mercado de manera efectiva. A continuación se presenta el flujo de efectivo con plan de marketing.

Tabla No 28 Flujo de Efectivo con Plan de Marketing

DETALLE CUENTA	2014	2015
UTILIDADES DEL EJERCICIO	256.771,91	778.201,72
Ajustes para conciliar la utilidad neta con el efectivo neto proveniente de actividades de operación		
Constitución de reservas técnicas	8.702.274,20	8.702.274,20
Liberación de reservas técnicas	(2.809.383,11)	(2.809.383,11)
Depreciación de activos fijos	589.000,00	589.000,00
Provisión para jubilación patronal	39.000,00	39.000,00
Provisión para cuentas dudosas por primas	15.000,00	15.000,00
Cambio en activos y pasivos		-
Deudores por primas	(1.592.000,00)	(1.592.000,00)
Deudores por reaseguros y coaseguros	22.000,00	22.000,00
Otros activos	(2.720.000,00)	(2.720.000,00)
Primas anticipadas	1.000.000,00	1.000.000,00
Reaseguros y coaseguros cedidos	(122.000,00)	(122.000,00)
Reservas técnicas	979.000,00	979.000,00
Comisiones por pagar a intermediarios de seguros	344.000,00	344.000,00
Participación a empleados	(238.000,00)	(238.000,00)
Impuesto a la renta	(3.000,00)	(3.000,00)
Otros pasivos	613.000,00	613.000,00
EFFECTIVO NETO PROVENIENTE DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	5.075.663,00	5.597.092,81

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

A partir del segundo año proyectado, se tiene ya un incremento de liquidez de la empresa EQUIVIDA y los resultados siguen variando en forma positiva hasta el quinto año proyectado.

5.4 Evaluación Financiera a través de indicadores

La evaluación financiera se refiere a la aplicación de los diferentes indicadores como son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio – Costo y Período de Recuperación de la Inversión, en base a criterios y análisis que miden la viabilidad del proyecto.

5.4.1 Cálculo de la TMAR

La TMAR o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, es el porcentaje que el inversionista exige del capital invertido. Esta tasa es a la cual se actualizarán los flujos obtenidos de la inversión realizada y se la consigue aplicando la siguiente fórmula (Canelos Ramiro, 2010):

$$TMAR = \%Tasa\ pasiva + \%Riesgo\ País + \%Inflación$$

Dónde: %Tasa pasiva es el porcentaje el cual el inversionista gana cuando el dinero lo tiene en los bancos que es del 5,32%; %Riesgo País es el porcentaje que implica invertir en el país ante una variación de políticas y cambios económicos que es del 5,69%; y % Inflación que es el porcentaje de inflación anual que hasta la fecha el año pasado fue de 3,67%.

5.4.2 Valor Actual Neto

“Es la suma algebraica de la inversión total con signo negativo, más los flujos de caja de cada año, pero actualizados a una tasa referencial llamada la TMAR o tasa de actualización.” (Lara Dávila Byron, 2008, pág. 243)

El VAN se evalúa bajo tres criterios como son los siguientes: si el VAN es menor a cero o negativo, el proyecto no es viable ya que está indicando que se tendría más egresos que ingresos en el momento actual; si el VAN es igual a cero, el proyecto debe ajustarse ya que después de la actividad económica el proyecto no va a ganar ni a perder en el momento actual; y si el VAN es mayor a cero, el proyecto es viable ya que los ingresos serán

mayores a los egresos y se obtendría un efectivo adicional en el momento actual. La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$Valor Actual = Flujo de efectivo * \left(\frac{1}{(1 + TMAR)^n} \right)$$

Dónde: $\left(\frac{1}{(1 + TMAR)^n} \right)$ es el factor de actualización que al multiplicarlo por el flujo de efectivo se obtiene el valor actual; la sumatoria de todos los valores actuales es el VAN. “n” es el año en el cual se encuentra el flujo y que debe actualizarse.

Tabla No 29 Valor Actual Neto

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	(119.275,92)		(119.275,92)
1	\$ 521.429,81	0,871991629	\$ 454.682,43
2	\$ 1.207.459,35	0,760369401	\$ 918.115,14
3	\$ 1.234.010,40	0,663035752	\$ 818.193,01
4	\$ 1.257.156,93	0,578161626	\$ 726.839,89
5	\$ 1.284.878,29	0,504152098	\$ 647.774,09
VAN =			\$ 3.446.328,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

El VAN es positivo de 3.446.328,64 dólares, aun teniendo un resultado negativo elevado en el primer año de – 119.275,00 dólares.

5.4.3 Tasa Interna de Retorno

Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios

actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual. (Canelos Ramiro, 2010)

La TIR es el porcentaje real de retorno del capital invertido y se evalúa bajo dos criterios como son los siguientes: si la TIR es menor a la TMAR, el proyecto no es viable ya que la inversión no se recuperará al cabo de los cinco años; si la TIR es mayor a la TMAR, el proyecto es viable ya que el capital invertido retornará en un menor tiempo.

La fórmula para calcular la TIR es a través de la interpolación de tasas dada de la siguiente manera:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) * \left[\frac{VAN\ positivo}{VAN\ positivo - VAN\ negativo} \right]$$

Dónde: La **(Ti)** es la tasa inferior con la cual se obtiene un VAN positivo y la **(Ts)** es la tasa superior con la cual se obtiene un VAN negativo.

La tasa inferior se puede decir que ya se la tiene ya que se obtuvo un VAN positivo de 3.446.328,64 dólares con el 14,68%; lo que es necesario buscar es la tasa superior que después de varias iteraciones se logró que la tasa que vuelve un VAN negativo de -224,40 dólares es de 530%, aplicando estos datos en la fórmula se tiene la TIR.

$$TIR = 14,68\% + (530\% - 14,68\%) * \left[\frac{3.454.580,56}{3.454.580,56 - -224,40} \right]$$

$$TIR = 529,13\%$$

Tabla No 30 Demostración TIR

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	(119.275,92)		(119.275,92)
1	\$ 521.429,81	0,1589	\$ 82.881,05
2	\$ 1.207.459,35	0,0253	\$ 30.506,43
3	\$ 1.234.010,40	0,0040	\$ 4.955,61
4	\$ 1.257.156,93	0,0006	\$ 802,47
5	\$ 1.284.878,29	0,0001	\$ 130,36

VAN =			\$ 0,00
--------------	--	--	----------------

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

5.4.4 Relación Beneficio – Costo

Este indicador muestra el valor en dólares que los ingresos son mayores a los egresos, considerándose en este criterio como proyecto viable, en el caso de que la relación sea menor a uno el proyecto no sería rentable ya que se tendrían más costos que ingresos. (Rafael Méndez, 2012) La relación beneficio – costo se obtiene dividiendo los beneficios actuales para los costos actuales.

Tabla No 31 Relación B / C

AÑO	BENEFICIOS	COSTOS
0		119.275,92
1	\$ 454.682,43	
2	\$ 918.115,14	
3	\$ 818.193,01	
4	\$ 726.839,89	
5	\$ 647.774,09	
SUMA	\$ 3.565.604,56	\$ 119.275,92
R B / C =		29,89

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

La relación obtenida indica que por cada dólar invertido en el plan de marketing, se está ganando 28 dólares con 89 centavos, lo cual es bueno para el inversionista.

5.4.5 Período de Recuperación de la Inversión

Este indicador mide el tiempo exacto en el cual el proyecto va a recuperar la inversión realizada en el plan de marketing, y se lo obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$PRI = a + (b - c)/d$$

Dónde: **(a)** es el año en el cual el flujo acumulado no pasa al flujo inicial negativo; **(b)** es el flujo inicial negativo; **(c)** es el flujo acumulado que no pasa al flujo inicial negativo y **(d)** es el flujo no acumulado que hace que el flujo acumulado pase al flujo inicial.

Tabla No 32 Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	119.275,92	
1	\$ 454.682,43	\$ 454.682,43
2	\$ 918.115,14	\$ 1.372.797,57
3	\$ 818.193,01	\$ 2.190.990,58
4	\$ 726.839,89	\$ 2.917.830,48
5	\$ 647.774,09	\$ 3.565.604,56

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Como es evidente observar en el cuadro de los flujos anuales actualizados, el flujo inicial se recuperará entre el año cuarto y quinto, y que aplicando la fórmula antes citada se obtendrá el mes y también los días que se necesitan para poder recuperar la inversión.

$$PRI = a + (b - c)/d$$

$$PRI = 0 + (119.275,92 - 0,00)/454.682,43$$

$$PRI = 0,26$$

Dado el resultado, la inversión se recuperará luego de 3 meses y 4 días.

5.5 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad tiene la finalidad de medir el soporte que tiene el VAN y TIR siendo indicadores que muestren la viabilidad del proyecto, ante una variación en sus ingresos o en sus egresos. (Canelos Ramiro, 2010)

Dentro del análisis de sensibilidad se analizarán tres escenarios: Un optimista en el incremento de los ingresos; un pesimista en la disminución de los ingresos y un incremento en los costos y gastos del plan de marketing.

Escenario I: Optimista: Cuando los ingresos se incrementan en un 5%.

FLUJOS	(119.275,92)	556.991,35	1.274.472,12	1.302.417,14	1.326.986,32	1.356.160,17
TASA DE DESCUENTO	14,68%					
VAN =	3.649.958,16	PROYECTO VIABLE				
TIR =	558,82%	PROYECTO VIABLE				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

En este caso se tiene un VAN y TIR más atractivos ya que se han incrementado los ingresos en un 5%.

Escenario II: Pesimista: Cuando los ingresos se disminuyen en un 84,62%.

FLUJOS	(119.275,92)	(80.413,65)	73.335,27	76.294,75	75.364,40	78.503,80
TASA DE DESCUENTO	14,68%					
VAN =	102,76	PROYECTO VIABLE				
TIR =	14,70%	PROYECTO VIABLE				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

En este escenario si se disminuye los ingresos en un 84,62% el VAN y TIR muestran un proyecto viable, si los ingresos disminuyen en un 85% estos indicadores serán negativos, lo que significa que el proyecto puede soportar hasta el 84,62% de disminución.

Escenario III: Pesimista: Cuando los gastos se incrementan en un 679,76%.

FLUJOS	(119.275,92)	(768.761,03)	304.765,26	322.286,52	309.362,20	328.053,15
TASA DE DESCUENTO	14,68%					
VAN =	42,60	PROYECTO VIABLE				
TIR =	14,68%	PROYECTO VIABLE				

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

En el caso de incrementarse los egresos en un 679,76%, se tiene un VAN y TIR positivos, si el incremento se da en un 680% el proyecto deja de ser viable, lo que significa que el proyecto soporta hasta un incremento del 679,76%.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base al trabajo realizado se puede emitir las siguientes conclusiones y recomendaciones, en función de culminar con éxito el propuesto proyecto:

6.1 Conclusiones

1. EQUIVIDA S.A. es una empresa que ofrece el servicio de seguros de vida y accidentes personales que se encuentra muy bien consolidada en el mercado, tiene su participación cerca del 50% como empresa reconocida en la ciudad de Quito. La empresa hasta el momento se ha enfocado a captar el mercado del corporativo, sin tomar en cuenta al gremio informal y enfocar un plan de marketing para captar este mercado, es la razón por la cual se ha propuesto implementar este servicio de seguro de accidentes para trabajadores informales.
2. En cuanto al mercado, se tiene una acogida del 64% del sector informal que quieren comprar una póliza de seguros de accidentes y de estas se pretende captar con el 100% durante el primer año, como consumo efectivo del servicio. En el caso del mercado se tiene la factibilidad ya que se tiene la población que está dispuesta a adquirir el servicio a un precio de 0,92 centavos mensuales.
3. El diagnóstico situacional que muestra indicadores positivos con oportunidades en el mercado y la venta del servicio, la empresa al estar ya posicionada tiene una gran fortaleza con sus clientes. En cuanto a proveedores, se tiene el personal profesional para brindar el servicio.
4. La empresa EQUIVIDA S.A. es una firma reconocida y bien consolidada no solo por sus clientes sino también por su situación económica que permite la implementación del nuevo servicio y plan de marketing, sin necesidad recurrir a entidades terceras para financiar el mismo.
5. En cuanto al estudio económico – financiero, se ha determinado la viabilidad del proyecto ya que se obtuvo indicadores financieros muy atractivos como son:

VAN de 3.446.328,64 dólares y una TIR de 529,13%; por otro lado está la relación beneficio que es de 28,89 y la recuperación de la inversión es dentro del primer año en 3 meses, 4 días.

6.2 Recomendaciones

1. Analizar la implementación del servicio no solo de accidentes personales para los trabajadores informales sino adicionalmente otros productos como el seguro de vida, asistencias, seguro dental etc.
2. Realizar seguimiento sobre la satisfacción del cliente y estudio de mercado sobre el desarrollo de la competencia y los nuevos productos de seguros de personas enfocados al segmento de trabajadores informales.
3. Implementar el modelo de gestión aplicado al presente proyecto e imitarlo en futuros propósitos comerciales de similar alcance y características.
4. Brindar capacitaciones permanentes al personal para cumplir con los estándares de servicio, sin demoras, sin retrasos en el proceso de reclamos, etc.
5. Implementar herramientas de gestión que permitan en un futuro rentabilizar a los clientes que compren el producto, pues de esta manera se podrá generar un negocio sostenible en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Burruezo, J. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: ESIC Editorial.
- Canelos Ramiro. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito: UIDE.
- Crespo, T. (2004). *Administración de empresas, volumen III*. Sevilla: MAD.
- Díaz, J. (2006). *El Seguro de responsabilidad*. Bogotá: Universidad de Rosario.
- Díaz, P. (2010). *Orientación sociolaboral e iniciativa personal*. Madrid: Paraninfo.
- Editorial Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES*. Madrid: Vértice.
- EQUIVIDA S.A. (2014). SOLUCIONES PARA PERSONAS. *SOLUCIONES PARA PERSONAS*, 25.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, E., Junquera, B., & Del Brío, J. (2008). *Iniciación a los negocios para ingenieros. Aspectos funcionales*. Madrid: Paraninfo.
- Lara Dávila Byron. (2008). *Como Elaborar un Proyecto Paso a Paso*. Quito.
- Lidon, J. (1998). *Concepciones de economía*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Llinares, C., Montañana, A., & Navarro, E. (2001). *Economía y organización de empresas constructoras*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Noriega Editores.
- Mora, H. (2010). *Manual del vigilante de seguridad*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Quevedo, I. (2004). *Derecho Mercantil*. México: Pearson Educación.
- Rafael Méndez. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación.
- Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGrawHill.

Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Téllez, J. (1995). *Contratos informáticos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Crece Negocios. (2015, 01 01). *La Distribución del Producto*. Retrieved 02 10, 2015, from <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>

EQUIVIDA S. A. (2014). *EQUIVIDA*. Recuperado el 4 de noviembre de 2014, de <http://www.equivida.com/quienes-Somos>

Grenier. (2011, 05 01). *Buenas Tareas*. Retrieved 02 10, 2015, from <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Publicidad-Comercial/2073567.html>

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DE LA ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de identificar la necesidad que existe en el mercado de un seguro de vida que beneficie a los trabajadores del gremio informal en la ciudad de Quito.

Edad: _____

Sexo: _____

1.- ¿Posee seguro de accidentes personales?

OPCION	
SI	
NO	

2.- ¿Ha escuchado Ud. acerca de la compañía de seguros EQUIVIDA?

OPCION	
SI	
NO	

3.- ¿Por qué razón no adquirido un seguro de accidentes personales?

OPCION	
No cree ser necesario	
Falta de conocimiento de ventajas de seguro	
Falta de conocimiento de donde adquirirlo	
Desconfianza	

4.- ¿Le gustaría comprar una póliza de seguro de accidentes personales?

OPCION	
SI	
NO	

5.- ¿Qué valor anual estaría dispuesto a pagar por la póliza de seguro de accidentes personales?

OPCION	
30-50	
51-70	
71-100	
101-120	
más de 120	

6.- ¿Por cuál medio le gustaría conocer acerca de los seguros de accidentes personales?

OPCION	
Por la aseguradora	
Por referencias	
Llamada de Call Center	
Por un bróker	

7.- ¿Cómo preferiría que sea la forma de pago del seguro?

OPCION	
Efectivo	
Tarjeta de débito	
Tarjeta de crédito	
Transferencia bancaria	

8.- ¿Cuál es el aspecto que tomaría en cuenta para obtener un seguro de accidentes personales?

OPCION	
Coberturas	
Agilidad en el proceso de pago de reclamos	
Precio asequible	
Calidad del servicio	

9.- ¿Cuál es el presupuesto anual que Ud, asigna a gastos médicos para cubrir enfermedades o accidentes laborales y personales?

OPCION	
25-50 USD	
51-75 USD	
76-100 USD	
más de 100 USD	

10.- ¿Conoce alguna aseguradora que brinde un seguro de accidentes personales a trabajadores informales?

OPCION	
SI	
NO	

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN